

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

CHAIANE THOMAZI MANENTI

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA CAIXA
ECONÔMICA FEDERAL DO MUNICÍPIO DE TURVO-SC**

CRICIÚMA

2011

CHAIANE THOMAZI MANENTI

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA CAIXA
ECONÔMICA FEDERAL DO MUNICÍPIO DE TURVO-SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
para obtenção de grau de bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof^a. (Esp.) Sérgio Mendonça da
Silva

CRICIUMA

2011

CHAIANE THOMAZI MANENTI

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA CAIXA
ECONÔNICA FEDERAL DO MUNICÍPIO DE TURVO-SC**

Trabalho de conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção de Grau de Bacharel, no Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Satisfação de Clientes em relação ao Atendimento Bancário.

CRICIÚMA, 29 de novembro de 2011

BANCA EXAMINADORA

Prof. Sérgio Mendonça da Silva – Especialista - Unesc - Orientador

Prof. Leonel Luiz Pereira – Especialis - Unesc

Prof. Michele Domingos Schineider – Especialista – Unesc

Dedico este trabalho a minha família pelo apoio, pelo incentivo de estudar e de nunca abandonarem nas horas difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar meu caminho durante esta etapa da vida; ao meu namorado Cristian, pela compreensão e apoio nos momentos de dificuldade; também faço um agradecimento a minha cunhada Cristiane, pela grande ajuda neste trabalho e aos meus amigos. Não deixando de agradecer aos meus pais Antenor e Zenaide, a quem rezo todas as noites. E faço um agradecimento especial a uma pessoa a quem me orientou com paciência, professor Sérgio Mendonça, o meu muito obrigado pela sua dedicação.

RESUMO

O presente estudo tem como tema a satisfação de clientes da Agência Caixa Econômica Federal do Município de Turvo – SC e tem como objetivo avaliar o nível de satisfação de atendimento dos clientes da agência da CEF do Município de Turvo – SC. Para a fundamentação do tema proposto, autores como KOTLER (1998), KOTLER e ARMSTRONG (1998), DANTAS (2004), LAS CASAS (2001), BERRY (2004), CHURCHILL JUNIOR & PERTER (2003), tiveram suas bibliografias utilizadas para que a fundamentação do tema tivesse referência para a base do estudo. Na metodologia foi utilizada pesquisa básica, com abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando-se do questionário como instrumento para a coleta de dados. Analisando os dados, o grau de satisfação dos clientes com a empresa fora considerado relativamente ‘bom’, porém com algumas propostas de melhorias que, posteriormente, serão utilizadas pela empresa para o melhoramento do seu atendimento, físico e pessoal, aos seus clientes.

Palavras – chave: Cliente. Qualidade no Atendimento. Necessidades. Melhorias. Satisfação.

ABSTRACT

The present study has as its theme the customer satisfaction of Caixa Economica Federal Agency of the City of Dim - SC and aims to evaluate the satisfaction level of customer service agency of the City of CEF Cloudy - SC. For the reasons stated by the theme, authors such as Kotler (1998), Kotler and Armstrong (1998), Dantas (2004), Las Casas (2001), Berry (2004), CHURCHILL JUNIOR & PERTER (2003), were used for their bibliography the grounds that the theme had reference to the base of the study. In methodology was used basic research, with approach qualitative and quantitative, using the questionnaire as a tool for data collection. Analyzing the data, the degree of customer satisfaction with the company was considered relatively 'good', but with some proposals for improvements that will later be used by the company to improve its care, physical and personal, to their customers.

Keywords: Customer. Quality Service. Needs. Improvements. Satisfaction.

RESUMEN

El presente estudio tiene como tema central la satisfacción de los clientes de la Caixa Económica de la Agencia Federal de la Ciudad deTurvo - SC y tiene como objetivo evaluar el nivel de satisfacción del cliente de la agencia CFE de la Ciudad de Turvo - SC. Para la fundametación del tema propuesto, autores como Kotler (1998), Kotler y Armstrong (1998), Dantas (2004), Las Casas (2001), Berry (2004), y Churchill JUNIOR & PERTER (2003), fueron usados sus biblografias para que la fundamentación del tema había referencia para la base del estudio. En la investigación básica se utilizó la metodología cualitativo y cuantitativa, utilizando el cuestionario como una herramienta para la recopilación de datos. Analizando los datos, el grado de satisfacción del cliente con la empresa considerado relativamente "bueno", pero con algunas propuestas de mejora que posteriormente serán utilizadas por la empresa para mejorar su atención, física y personal, a sus clientes.

Palabras clave: Atención al Cliente. La calidad del servicio. Las necesidades. Mejoras. Satisfacción.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo	37
Tabela 2 – Idade.....	38
Tabela 3 – Estado Civil.....	39
Tabela 4 – Qual sua profissão	40
Tabela 5 – Município que reside.....	41
Tabela 6 – Você é um cliente CAIXA.....	42
Tabela 7 – Qual tipo de conta você possui.....	43
Tabela 8 – Quanto tempo você é cliente CAIXA.	44
Tabela 9 – Como você avalia o atendimento individual.....	45
Tabela 10 – Como você avalia a facilidade de acesso ao Gerente responsável pela instituição.....	46
Tabela 11 – Como você avalia o Setor Habitacional.	47
Tabela 12 – Como você avalia o Setor Social (FGTS, PIS, Benefício etc.).....	48
Tabela 13 – Como você avalia o Setor Empresarial.....	49
Tabela 14 – Como você avalia o atendimento telefônico.	50
Tabela 15 – Como você avalia a capacidade dos funcionários resolverem os problemas.....	51
Tabela 16 – Como você classifica agilidade dos funcionários do caixa no atendimento da agência.	52
Tabela 17 - Como você avalia o atendimento dos caixas.....	53
Tabela 18 – Como você classifica o tempo de espera para ser atendido pelos caixas e por outro setor.	54
Tabela 19 – A segurança dentro da agência, como você avalia.	55
Tabela 20 – Sobre o espaço físico da agência, como você classifica.	56
Tabela 21 – Em sua opinião, de todos os setores qual você tem mais contato na agência, qual é o que você se sente mais acolhido.	57
Tabela 22 – Numa escala de 0 a 10, qual seria sua nota para os produtos e serviços oferecidos pela CAIXA.....	58
Tabela 23 – Numa escala de 5 a 10, qual seria seu nível de satisfação em relação a essa agência da CAIXA.....	59
Tabela 24 – Qual são suas reclamações com relação ao atendimento ao cliente. ..	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	37
Gráfico 2: Idade	38
Gráfico 3: Estado civil	39
Gráfico 4: Profissão	40
Gráfico 5: Município que reside	41
Gráfico 6: Cliente CAIXA	42
Gráfico 7: Tipo de Conta.....	43
Gráfico 8: Tempo cliente CAIXA.....	44
Gráfico 9: Atendimento individual	45
Gráfico 10: Acesso ao gerente	46
Gráfico 11: Setor habitacional	47
Gráfico 12: Setor social	48
Gráfico 13: Setor empresarial.....	49
Gráfico 14: Atendimento telefônico.....	50
Gráfico 15: Capacidade dos funcionários.....	51
Gráfico 16: Agilidade dos caixas	52
Gráfico 17: Atendimento dos caixas	53
Gráfico 18: Tempo de espera	54
Gráfico 19: Segurança.....	55
Gráfico 20: Espaço físico.....	56
Gráfico 21: Setor que se sente mais acolhido	57
Gráfico 22: Nota para produtos e serviços da CAIXA.....	58
Gráfico 23: Nota para o nível de satisfação da agência	59
Gráfico 24: Reclamações	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AG Agência

CEF Caixa Econômica Federal

SC Santa Catarina

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	TEMA.....	13
1.2	DELIMITAÇÃO DO TEMA	13
1.3	PROBLEMA	14
1.4	OBJETIVOS.....	14
1.4.1	Objetivo geral	14
1.4.2	Objetivos específicos	14
1.5	JUSTIFICATIVA.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1	CONCEITO DE MARKETING.....	17
2.1.1	Administração de marketing.....	18
2.1.2	Marketing de relacionamento.....	18
2.1.3	Mix de Marketing.....	20
2.1.4	Marketing de responsabilidade social	21
2.2	CONCEITO DE SERVIÇOS.....	22
2.2.1	Administração de serviços.....	23
2.2.2	Qualidade em serviços	23
2.2.3	Característica dos serviços	24
2.3	CLIENTES	24
2.3.1	Satisfação de clientes.....	25
2.3.2	Atendimento ao cliente.....	26
2.4	COMUNICAÇÃO.....	27
2.4.1	Objetivos da comunicação.....	28
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
3.1	MÉTODO E CIÊNCIA	29
3.1.1	Método	29
3.1.2	Ciência	29
3.2	PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA	30
3.2.1	Pesquisa quanto à natureza.....	30
3.2.2	Pesquisa básica	30
3.3	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	30
3.3.1	Quanto ao objetivo da pesquisa.....	31

3.3.2	Pesquisa descritiva.....	31
3.3.3	Pesquisa exploratória.....	32
3.4	PROCEDIMENTOS TÉCNICOS.....	32
3.4.1	População e Amostra	32
3.4.2	Instrumento de coleta de dados	33
3.4.3	Processo de Coleta de Dados.....	34
3.4.4	Histórico da empresa em estudo.....	34
3.4.4.1	Missão	35
3.4.4.2	Valores.....	35
3.4.4.3	Organograma.....	35
4	EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	37
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	66
	APÊNDICES.....	68
	APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL DO MUNICÍPIO DE TURVO - SC.	69

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema analisar o nível de satisfação dos clientes e usuários da Agência Caixa Econômica Federal do Município de Turvo – SC. Hoje é indispensável pesquisar e conhecer o comportamento dos clientes para que através dessas informações as empresas possam trabalhar pontualmente suas fraquezas, explorar seus pontos fortes e assim se manterem saudáveis no mercado onde atuam.

No primeiro capítulo encontram-se os objetivos desse estudo que é avaliar o nível de satisfação dos clientes, evidenciando nessa pesquisa o indicador “atendimento” por parte dos funcionários da CEF, identificar o perfil dos clientes, verificar o grau de satisfação, identificar as necessidades, levantar pontos positivos e negativos e propor melhorias.

O segundo capítulo contém a fundamentação teórica com os conceitos de marketing, marketing de relacionamento, mix de marketing, conceito de serviços, clientes e comunicação.

Já o terceiro capítulo engloba os procedimentos metodológicos, conceituando método, ciência e pesquisa e quais foram os métodos utilizados neste estudo. Em seguida apresentam-se os resultados alcançados na pesquisa e suas análises.

1.1 TEMA

Satisfação de clientes da Agência Caixa Econômica Federal do município de Turvo – SC.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Pesquisa de satisfação dos clientes da Caixa Econômica Federal do município de Turvo-SC foi realizada no período de agosto a setembro de 2011.

1.3 PROBLEMA

Analisando o dia a dia, as rotinas e atividades efetuadas pelos funcionários da CEF observam-se certa carência no nível dos serviços prestado aos clientes. Sabe-se que o segmento de serviços bancários no Brasil está cada vez mais competitivo em função do crescimento da economia, aumento do poder aquisitivo, mudanças no cenário econômico mundial, crises econômicas, aumento do consumo e outros fatores que influenciam diretamente nesse ambiente, ou seja, não basta ter o melhor produto e, sim ter também um bom serviço.

Como se trata de um segmento onde os clientes e usuários estão se tornando cada vez mais exigente e o mercado muito competitivo, através deste trabalho será possível identificar e mensurar quais os pontos fortes e fracos dentro desse contexto, onde envolve o atendimento aos clientes e consequentemente sua satisfação.

O atendimento acompanhado da capacidade de se relacionar é uma atividade complexa, onde no mínimo duas partes se interagem envolvendo percepções e sentimentos.

Diante desse cenário questiona-se o seguinte:

Qual é o nível de satisfação dos clientes, no que se refere ao atendimento prestado pelos funcionários da Agência da CEF do município de Turvo-SC?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação de atendimento dos clientes da agência da CEF do Município de Turvo – SC.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Conhecer as opiniões dos clientes a respeito dos serviços prestados pela agência;
- Verificar o grau de satisfação do atendimento aos clientes;

- Identificar as necessidades dos clientes;
- Levantar os pontos positivos e negativos que mais interferem no atendimento;
- Propor melhorias para possíveis problemas identificados.

1.5 JUSTIFICATIVA

Em meio a tantas mudanças em que estamos vivendo, tais como o avanço tecnológico, as mudanças no cenário político, econômico, social, nos deparamos também com mudanças comportamentais dos indivíduos, e que, em alguns casos, são de grandezas imensuráveis. Pois bem, no meio social esses indivíduos somos nós, como membros de uma sociedade, sendo que no meio econômico “Institucional” esses indivíduos passam a ser conhecidos como “Clientes”. Todo esse pacote de mudanças, aliado à velocidade da informação acabam provocando grandes mudanças comportamentais nos clientes, tornando-os cada vez mais exigentes em todos os aspectos. Isso influi diretamente no momento que vai decidir por adquirir, comprar ou pagar por algo “produto ou um serviço”.

Sabendo da importância dos clientes para as organizações, é extremamente relevante analisar o nível de satisfação dos mesmos. Há muita concorrência e a busca para manter e conquistar novos clientes está muito acirrada.

Estamos vivendo em um mundo aliado à velocidade das informações, que obrigam as organizações, empresas e instituições a buscarem a excelência em tudo o que fazem. Essas necessidades se dão em todas as áreas e setores da organização, principalmente no momento de “vender”, onde o resultado pode ser “positivo ou negativo” direto da apresentação de um produto ou serviço, assim como do atendimento e relacionamento com os seus clientes. Sabendo da importância dos clientes para as organizações, é extremamente relevante analisar o nível de satisfação dos mesmos. Há muita concorrência, por tanta busca para manter e para conquistar novos clientes está cada vez mais difícil.

A pesquisa de satisfação com esses clientes visa demonstrar onde a organização está cumprindo bem o seu papel, assim como falhas e fraquezas até então não detectadas. O tema escolhido é de extrema importância para a CEF e para o pesquisador, saber o grau de satisfação de seus clientes, pois a partir daí poderá tomar ações referentes às melhorias no atendimento e relacionamento. Para

o pesquisador a pesquisa é oportuno por se tratar da atuação na área, o tema abordado se refere à satisfação de clientes, que os funcionários da CEF oferecem aos mesmo, a partir da análise o mesmo poderá analisar como esta o seu desempenho e os dos funcionários dentro da instituição. A pesquisa se torna viável, pois a empresa tem o interesse em saber quais são os resultados para que possa estabelecer planos de ações e melhorias para melhorar o atendimento aos clientes e conquistar maiores níveis de satisfação dos clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo, procura apresentar a fundamentação teórica, que foi alcançada com ajuda de estudiosos para unir conceitos para realização deste estudo, ou seja, ao extenso deste capítulo serão explicadas as principais definições para o entendimento deste trabalho.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

A maioria das pessoas pensa que marketing trabalha apenas com venda e propaganda, mas se iludem, pois o marketing é uma atividade que cresce em busca do atendimento eficaz em alguma área das necessidades humana.

O conceito de marketing para Kotler (1998, apud LAS CASAS, 2001, p. 126), “É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outro”.

O marketing é análise de planejamento, é administrar. Um bom profissional de marketing sabe como entender as necessidades dos demais participantes do processo, projeta uma oferta valiosa para atender essas necessidades, comunica a oferta com eficácia e apresenta em tempo certo (DIAS, 2003).

O marketing modifica conforme a sociedade muda, pois as necessidades das pessoas se desviam perante os anos e a transformação de tendência (DIAS, 2003).

Marketing é uma estratégia que executivos utilizam para observar se os seus clientes estão suprimindo as suas necessidades em relação ao produto oferecido.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 3), marketing “[...] é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e mantendo os clientes atuais dando-lhe satisfações.” Pode-se entender que através do marketing os clientes buscam satisfazer suas necessidades e desejos, por meio de um produto, mas em troca eles pagam um valor. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Hoje o marketing é mais que uma venda, uma propaganda e promoção é uma demanda, é habilidade de planejar e administrar uma instituição com vários públicos (MADRUGA, 2006).

2.1.1 Administração de marketing

Administração tem como meta para estabelecer e desenvolver estratégias de planejá-las e executá-las para alcançar os objetivos desejados. Quando se pretende atingir as respostas e metas desejadas, para que o processo de troca satisfaça as partes envolvidas, a administração de marketing deve ser praticada

Para Dias (2003, p. 10)

Administração de marketing é o conceito que resume a função do marketing e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de marketing, visando aperfeiçoar os resultados para os clientes e os *stakeholders* da empresa.

Já para Las Casas (2006, p. 15), define que, “a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada”.

Com suas funções decididas, cada cargo é responsável por cooperar no alcance das metas da empresa. Kotler (2007) indica que a imagem que as pessoas têm de um gerente de marketing é de alguém cuja tarefa principal é estimular a demanda. Mas o mesmo autor acredita ser essa uma visão bastante limitada da diversidade de tarefas que podem ser desempenhadas por um gerente de marketing.

Com o planejamento determinado os objetivos do negócio que deseja atingir, são adotadas decisões estratégicas que serão utilizadas.

2.1.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento busca fortalecer o relacionamento em longo prazo com o mercado, também tem objetivo de acolher as necessidades dos clientes, que buscam uma boa satisfação e uma ótima comunicação com funcionários. Para uma empresa ser competitiva é necessário que ela desenvolva

uma fidelização entre seus clientes, administrar o marketing de relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência.

Para definir marketing de relacionamento, o “dicionário eletrônico” Aurélio (2004, *apud* DANTAS, 2004, p. 21) descreve como um: “conjunto de estratégias e ações que visam aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, idéia, empresa, produto, serviço, etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público”. O marketing de relacionamento é um processo onde firma construir uma aliança de longo prazo tanto com clientes atuais quanto de comprador ou vendedor que trabalham em direção de um conjunto comum de objetos específicos.

Segundo Las Casas (2001, p. 12), “o marketing de relacionamento surgiu da necessidade de conquistar e manter clientes leais, com ênfase no serviço e na qualidade, para conseguir a satisfação o cliente e a lealdade por tempo indeterminado”.

Já para Berry (2004, p. 33), afirma que o marketing de relacionamento esta ligado ao:

O termo é mais utilizado para descrever uma abordagem da estratégia de marketing de longo prazo, em que desenvolver e manter relacionamento com clientes é visto de importância fundamental, contrária à abordagem de uma única venda [...]. Marketing de relacionamento tem sido usado para indicar o desenvolvimento e enriquecimento dos relacionamentos que vão além dos clientes.

Manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo um bom relacionamentos que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Um cliente pode fazer a grande diferença, por isso, oferecer mais do que o esperado, surpreender, é extremamente importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes se tornem cada vez mais propensos a adquirir seus produtos ou serviços. Para que uma empresa possa adequar seus produtos e serviços ao que os clientes e consumidores procuram, é preciso haver mecanismo que forneçam informações precisas e organizadas.

O desafio do marketing de relacionamento é decodificar o modo de pensar, de compreender a realidade e buscar as informações necessárias para que

os administradores possam tomar decisões com base em conhecimento sobre o ponto de vista do seu cliente.

A importância do marketing de relacionamento é essencial na sociedade, pois estamos vivendo uma era onde as pessoas não compram mais produtos, mais sim a excelência no bom atendimento.

O marketing é aperfeiçoado na experiência, que destaca a interatividade e a criatividade. E com essas abordagens, as empresas dedicam-se mais aos seus clientes, fazendo assim um monitoramento constante de seus concorrentes e desenvolvendo um sistema capaz de analisar uma opinião que transforma essas informações sobre o mercado de trabalho e a importância do produto.

2.1.3 Mix de Marketing

De acordo com Churchill Junior & Peter (2003, p. 20) salientando que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

No composto de marketing existem quatro ferramentas ou elementos primários como: produto, preço, ponto e promoção, que também são chamados de “quatro PS” que devem ser combinados de maneira coerente para se obter uma maior eficácia. Como o objetivo do marketing é criar interação lucrativa, as agilidades de marketing também influenciam o processo de compra do consumidor. Cada elemento do composto de marketing tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

Produto: Para Churchill Junior e Peter (2003, p. 20) “o produto é algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com propósito de troca”. A novidade do produto, a sua complexidade e sua qualidade percebida são alguns dos aspectos que podem influenciar no comportamento do consumidor no momento da compra. Percebendo isso, alguns profissionais de marketing podem preferir ofertar opções mais simples e mais comuns para consumidores que evitam buscas extensas.

Preço: Segundo Churchill Junior e Peter (2003, p. 20) “o preço é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produtos e serviços”. Muitas vezes os consumidores podem dar preferência a um produto mais barato; eles podem pensar em comprar um determinado produto porque este

em liquidação ou porque possui um cupom com desconto para aquela marca. Para consumidores que tomam decisões rotineiras ou limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra na avaliação. Os profissionais de marketing terão que reduzir outros custos para poder cobrar menos ou encontrar outras formas de convencer os clientes realizar a comprar com base em outros atributos.

Praça: A praça está incluída de forma de distribuição dos produtos, principalmente das necessidades para atingir até ao cliente. Devem ser definidas também, as áreas que se deseja atuar e a estrutura que será utilizada para que o produto efetivamente seja entregue ao seu cliente.

De acordo com Churchill Junior e Peter (2003) um produto amplamente disponível ou fácil de comprar estará no conjunto considerado de mais consumidores.

Promoção: Conforme Churchill Junior e Peter (2003) a promoção são os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre o produto e o serviço.

A promoção pode ser atingida dentro de uma organização de diversas maneiras, entre elas pode-se usar a propaganda, pois ela é qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa por determinado tempo e espaços pagos ou realizados por um patrocinador identificado. A propaganda tem como finalidade de criar demanda para bens ou serviços. A principal função da propaganda é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Através da propaganda as empresas também podem transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos que são importantes sobre ela. A vantagem da propaganda é que ela consegue informar um grande número de clientes ao mesmo tempo, podendo aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando a lealdade dos clientes e a repetição das compras.

2.1.4 Marketing de responsabilidade social

O marketing de responsabilidade social é um empenho administrativo que tem como objetivo adotar maneiras que protejam e promovam o agrado da sociedade como um todo, em relação aos interesses da empresa, o responsável

pela instituição deve se empenhar em alcançar seus objetivos, tanto sociais quanto empresarias.

Sobre o conceito de marketing social, de acordo com os autores Ashley e Queiroz (2002, p. 3), revelam que:

[...] na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e consequentemente procurar por produtos e prática que geram melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados a cidadania.

A responsabilidade social tem um papel importante na criação de uma identidade social com atitudes e ações voltadas para o desenvolvimento da sociedade em que atuam ou que comercializam seus produtos ou serviços gerando valor e promovendo o bem-estar e satisfação da comunidade. Já o marketing social tem por finalidade oferecer todo o suporte e estrutura para a criação de uma identidade social, seja por parte de uma empresa, ou qualquer outra instituição que busque este objetivo, desse modo orientando as ações e estratégias para que sejam voltadas para a sociedade e que estas atinjam o público-alvo e seja percebida de forma positiva criando um relacionamento cada vez mais afetivo.

Como destaca Kotler e Armstrong (2003) o marketing de responsabilidade social, onde a instituição leva em conta os interesses e as necessidades dos seus clientes, fazendo que os seus produtos e serviços possam trazer benefícios em longo prazo para a sociedade.

O objetivo maior do marketing de responsabilidade social é criar uma gestão de estratégia de processos sociais, que estabelece, muitas vezes, por meio da criação de uma missão, que giram em torno da empresa, ao mesmo tempo, no diz a respeito à atitude que as empresas para atingirem seus negócios, bem como os critérios que usam para a tomada de decisões, ou seja, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem.

2.2 CONCEITO DE SERVIÇOS

Serviços são ações, processos e atuações que as empresas produzem, incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou

produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto que são essencialmente de seu comprador direto (NORMANN, 1993).

2.2.1 Administração de serviços

O papel da administração de serviços em uma empresa é de planejar propostas de serviços de forma de agregar importância aos produtos comercializados, objetivando os benefícios da empresa diante suas concorrentes.

De acordo com Normann (1993, p. 62), “Serviço é um processo social e administração é a habilidade de dirigir processos sociais.” Deste modo, administrar serviços é apontar, com competência os processos sociais.

A administração de serviços, em empresas de serviços, tem como papel passa tomar parte na estratégia da empresa, na produção e controle da qualidade, satisfação e fidelização de seus serviços, garantindo o crescimento sustentando através da comercialização constante dos serviços. (GUEDES, 2008, p. 1).

Desta maneira a empresa que administra seus serviços, passa a tomar parte na estratégia da empresa, na produção e controle da qualidade, satisfação e fidelização de seus serviços, garantindo o desenvolvimento sustentando por meio da comercialização dos serviços.

2.2.2 Qualidade em serviços

A qualidade de serviços altera de acordo com as expectativas das pessoas, assim, um serviço com qualidade é aquele capaz de proporcionar satisfação.

A interpretação que um indivíduo faz de uma mensagem, isto é, a percepção, é o processo psicológico de selecionar estímulos, organizar os dados em padrões reconhecíveis e interpretar as informações resultantes (CERTO, 2003).

Se houver falha na qualidade de serviços gera a insatisfação do cliente e perda de oportunidade para o prestador. Para Ganesi e Corrêa (1994, p. 196),

“qualidade em serviços pode ser definida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado.”

Deste modo, a qualidade em serviços é harmonizar ao cliente uma satisfação maior do que suas expectativas

2.2.3 Característica dos serviços

segundo Las Casas (2007), os serviços apresentam as seguintes características:

- a) Intangíveis: significa que os serviços são abstratos.
- b) Inseparáveis: significa que não se pode produzir ou estocar serviços.
- c) Heterogêneos: significa a impossibilidade de manter a qualidade do serviço constante.
- d) Simultâneos: significa que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo.

O serviço ao cliente é um processo que tem por intuito de fornecer benefícios significativos de valor junto. Um programa de serviço ao cliente deve identificar e prioriza todas as agilidades destinadas a alcançar os objetivos e, além disso, deve incorporar medidas de monitoramento e desempenho.

2.3 CLIENTES

Cliente é a pessoa que gera lucro para uma determinada organização, o cliente oferece várias possibilidades de lucrar.

Para entender melhor o significado de cliente, segundo Dias (2003, p. 38):

Cliente designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização. [...] O termo cliente refere-se à pessoa que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto.

Os clientes são os destinatários de um produto ou serviço dentro de uma instituição.

As instituições precisam focar seus clientes, pois o mundo dos negócios está cada vez mais rápido e o mercado consumidor cada vez mais exigente.

O conhecimento das percepções e reações dos clientes, relacionados aos negócios de uma determinada instituição pode aumentar possibilidades de melhorar decisões dentro da mesma, proporcionando a percepção das organizações em relação às necessidades e expectativas de seus clientes, podendo atender melhor suas necessidades.

A principal função de uma instituição não é mais produzir e vender, mas sim, satisfazer sua clientela, assim o sucesso da empresa no longo prazo pressupõe a mesma compreender os desejos do cliente. Os clientes buscam bons produtos e atendimentos que o satisfazem, ou seja, os clientes devem ser tratados com prioridade, ouvido e acompanhado e acima de tudo respeitando as suas opiniões e decisões.

Conforme o conceito de Chiavenato (2000, p. 87) “clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços. Os clientes podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou ainda patrocinadores”.

O cliente tem que estar no pedestal da instituição, pois é o principal elemento formador de uma empresa, ele é o termômetro que analisa, se a mesma está tendo ou não sucesso com as suas vendas. A principal ferramenta que conquista todo e qualquer cliente é o atendimento, sendo que a qualidade deste é indiscutível para o resultado final, ou seja, a compra de um determinado produto.

2.3.1 Satisfação de clientes

O objetivo de toda instituição é apresentar soluções para as necessidades do seu cliente para que no fim a instituição saia em bons resultados. A satisfação é percebida quando o cliente adquire um produto ou serviço, mediante do que ele irá proporcionar para melhor atender as necessidades.

“Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto ou resultado em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 1998, p. 53).

A satisfação do cliente é tratada com uma função dos níveis relativos de expectativa e desenvolvimento percebido.

Sem clientes a empresa não tem o porquê existir. Toda a empresa precisa definir a satisfação de seu cliente, pois o valor do cliente de uma empresa prolonga a vida do consumidor na empresa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 4), “A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador”.

A instituição sabe que precisa se manter mais focalizada nos seus clientes, mas muitos não sabem como implantar esta transformação. O mundo dos negócios hoje esta cada vez mais se organizando em volta do seu público, em vez de se preocupar apenas em oferecer, os produtos. O foco no cliente está em alta e requer uma nova postura diante dele, um valor no cliente e não na marca, com isso pode lucrar mais. Se o produto tende as expectativas, o consumidor irá sair satisfeito. A satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência de qualquer instituição, a administração necessita liderar a ação para busca da satisfação do cliente.

A satisfação dos clientes é obtida na medida em que a empresa oferece um produto ou serviço de qualidade, além de preços e prazos que influenciam na satisfação.

Para garantir um cliente satisfeito após adquirir um determinado produto ou serviço, dependem do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. A satisfação do cliente está relacionada com o sentimento na realização da compra. Para Kotler (2007), a satisfação pode resultar num cliente encantado e altamente satisfeito. Sendo assim, a retenção dos clientes torna-se fundamental para o sucesso da empresa.

É preciso que as empresas compreendam que os clientes insatisfeitos possam espalhar informações negativas sobre a instituição, fazendo com que a imagem da instituição seja prejudicada, por isso, a satisfação dos clientes é um importante instrumento de marketing, que pode ser usado pelos administradores como forma de tornar mais competitiva a empresa no mercado.

2.3.2 Atendimento ao cliente

Os consumidores estão cada vez mais exigindo um atendimento de qualidade, buscam obter importância no atendimento e procuram cada vez mais instituições que tragam diferencial no atendimento e na aquisição de produtos, dessa forma, as empresa que não estiverem preocupados em garantir qualidade em seus serviços prestados, estarão sujeitos a perder seus clientes.

As estratégias hoje usadas pelas instituições é conhecer e buscar uma aproximação com o cliente para entender suas necessidades, dessa forma, é possível ir além de suas expectativas e podendo cativá-lo para manter uma boa relação com o atendente.

Para Gerson (1999, p. 03):

[...] o atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e seus funcionários para satisfazê-lo. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolso ou traças nas devoluções ou sorrir para os clientes. O atendimento a clientes também significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-lo e tornando decisões que os beneficiem.

O atendimento está ligado aos negócios que uma instituição pode ou não realizar, o atendimento é quando temos um serviço a prestar e um produto a vender, uma informação que precisa ser passada, ou seja, é o mínimo que se pode fazer durante uma comunicação com o cliente. Assim sendo, cabe ao funcionário demonstrar que reconhece a importância do cliente e podendo ajudá-lo na realização de um negócio.

O atendimento ao cliente é constituído de relação interpessoal, ou seja, envolvendo o funcionário de uma instituição e o destinatário de produtos, idéias ou serviços da mesma. Este atendimento engloba em geral um acompanhamento do cliente, que podem ser até mesmo um funcionário que necessita um do outro.

2.4 COMUNICAÇÃO

A comunicação é indispensável no dia-a-dia das pessoas. É parte de conversas, reuniões, relacionamento entre as pessoas e equipes, ou seja, é a forma ou a maneira mais básica de interagirmos uns com os outros.

A comunicação proporciona uma integração consistente entre todos os colaboradores, departamentos, áreas e setores que trabalham em busca do mesmo objetivo. A comunicação é um meio de solicitar mensagens às pessoas, e que através do entendimento por parte de quem recebe possa criar estímulos adequados para produzir uma ação desejada.

Segundo Chiavenato (2000, p. 142), a comunicação “é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação”.

Em um conceito mais aberto e moderno, o profissional precisa se comunicar de forma clara e objetiva para que suas tomadas de decisões, além de rápidas, seja também acertadas. Os acertos e resultados positivos precisam ser freqüentes para atender os desejos e anseios da organização, por isso os processos de comunicação interna e externa precisam ser muito claros e definidos para todos.

O objetivo maior da comunicação é levar a mensagem ao seu destino correto. Bergo (1982, apud FARIA, 1982, p. 1) afirma que “o objetivo da comunicação é afetar, influenciar, é mais útil definir o objetivo como meta de um criador ou receptor de mensagens do que como a qualidade da mensagem em si”.

2.4.1 Objetivos da comunicação

Toda comunicação tem seu objetivo, de chegar até o receptor com o mesmo pensamento do emissor, para que o mesmo entenda o pensamento da pessoa que enviou a mensagem assim sendo compreendido.

Para Chiavenato (2004, p. 75), a comunicação tem como objetivo transferir informações de indivíduo para indivíduo assim trocando-as e fornecendo conhecimento de ambas as partes.

A comunicação tem como objetivo a troca de mensagem e sentimento. Cada ser humano sente a necessidade de se comunicar, seja para trocar informações ou para uma conversa informal entre ambas as partes. A comunicação está ligada diretamente ao nosso dia-a-dia, uma conversa, a leitura, uma mensagem sem sons, no entanto, é preciso que o receptor a compreenda sem dificuldade. É por meio da comunicação, que a cada dia que passa, obtêm-se mais informações sobre o mundo e as pessoas, além disso, conhecemos mais as pessoas com quem convivemos. Logo, a comunicação se torna muito importante, principalmente, na organização, onde lidamos com vários tipos de pessoas e de culturas diferentes, cada uma com seu ponto de vista, de acordo com sua vivência e experiência (FARIA 1982).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados tipos e métodos de pesquisas para elaboração deste trabalho.

3.1 MÉTODO E CIÊNCIA

Os tópicos a seguir descrevem as definições sobre o método e a ciência.

3.1.1 Método

Método é um processo que serve para observar e coletar possíveis dados. O método quer descobrir a realidade dos fatos, também é um guia para o uso nas ciências sociais.

Segundo Lakatos (1991, p. 39) salienta que é “todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos; em contrapartida, nem todos os ramos de estudo que empregam estes métodos são ciência.”

Já para Cervo e Bervian (1996, p. 21) “o método é apenas um conjunto ordenado de procedimentos que se mostraram eficiente, ao longo da História, na busca do saber”.

Com base nos autores acima citados conclui-se que método é uma etapa do estudo científico no qual podemos identificar determinados objetivos estudados.

3.1.2 Ciência

A ciência é o estudo do conhecimento que relata toda teoria para compreender a atividade desenvolvida pelo homem, ou seja, é uma reavaliação de resultados que aproxima a verdade através do método.

De acordo com Demo (1987, p. 75), ciência é definida como:

Dizíamos que a ciência é uma questão de aproximação sucessiva e crescente de realidade. Nunca a esgota, seja por razões lógicas, seja por razões sociais. Todavia, fazemo-nos sempre a idéia de uma ciência perfeita, aquela que nos dá o conhecimento completo da realidade de domínio prático total.

Já para Cervo e Bervian (1996, p. 8) “a ciência é entendida como uma busca constante de explicação e soluções, de revisão e reavaliação de seus resultados e tem a consciência clara de sua falibilidade e seus limites.”

Com base nas afirmações dos autores citados, conclui-se que ciência é um estudo de resultados de demonstração de experiência de forma teórica.

3.2 PESQUISA E TIPOS DE PESQUISA

A seguir se relacionam os conceitos e os tipos de pesquisa.

3.2.1 Pesquisa quanto à natureza

A pesquisa quanto à natureza se divide em pesquisa básica.

3.2.2 Pesquisa básica

A pesquisa se realizará para apontar a ampliação dos conhecimentos teóricos, sem se preocupar com resultados na prática. Também responsável pelos desenvolvimentos científicos.

Para Lakatos e Marconi (2006, p. 20) a pesquisa básica é:

Aquela que procura o processo científico a ampliação de conhecimentos teóricos, sem a preocupação de utilizá-los na prática. É a pesquisa formal, tendo em vista generalizações, princípios e leis. Tem por meta o conhecimento pelo conhecimento.

Este presente estudo é de forma básica porque busca-se alcançar o efeito para aumentar o conhecimento do assunto abordado.

3.3 ABORDAGEM DA PESQUISA

Abordagem da pesquisa será realizada de forma qualitativa e quantitativa. Para descrever melhor sobre a pesquisa qualitativa o pesquisador busca interpretar fatos como destaca Appolinario (2006, p. 55):

Na pesquisa qualitativa o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação.

A pesquisa quantitativa é a forma de medir opiniões, pois de acordo com Ramos e Busnello (2003, p. 25), em “Quantitativa: tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificar e analisá-las”.

Neste estudo serão utilizadas as duas formas qualitativas e quantitativas. A forma qualitativa é usada para buscar percepção e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para interpretação. Já a forma quantitativa por ser adequada para apurar opiniões, atitude explícita e consciente do entrevistado na empresa estudada.

3.3.1 Quanto ao objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa é buscar as informações que possam ser estudadas para melhorar o atendimento da instituição estudada.

3.3.2 Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva abrange aspecto de um contexto social, a mesma procura descrever um desenvolvimento de análise que permite identificar dados diferentes. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p.66) “A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulados.”. Desta forma a pesquisa descritiva, irá mostrar ao pesquisador a realidade de melhor compreensão por meio de observação e análise.

A pesquisa descritiva é desenvolvida nas ciências humanas e sociais, abordando dados e problemas que merecem mais atenção, cujo registro não são encontrados em documentação.

Neste estudo a pesquisa será de forma descritiva, procurará saber o comportamento e as opiniões dos clientes sobre a instituição estudada, buscando saber também a sua visão com relação ao atendimento dos funcionários.

3.3.3 Pesquisa exploratória

A pesquisa exploratória fará um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa, pode-se alcançar com uma amostra, permitindo o pesquisador definir o problema abordado.

O estudo contará com a pesquisa exploratória porque irá pegar informações para analisar a situação da satisfação do cliente dentro da instituição.

3.4 PROCEDIMENTOS TÉCNICOS

O procedimento técnico da pesquisa será de forma bibliográfica. Para realizar essa análise bibliográfica a pesquisadora faz uma classificação de temas para ser trabalhado, em cima desses assuntos com ajuda de outros estudiosos e explorando aspectos já publicados.

Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 48), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos. Pode-se realizar independente ou como parte da pesquisa descritiva ou experimental”.

A pesquisa abordada terá um estudo com auxílio de livros, que é eficaz para levantamento de dados que possam trazer informações aceitáveis para a resolução dos problemas da instituição estudada.

3.4.1 População e Amostra

A pesquisa terá uma população de 557 e uma amostragem de 232 clientes. Para estes será aplicado um questionário com intuito de se estudar a satisfação dos mesmos em relação ao atendimento que a agência oferece.

A população é uma soma de pessoas que possam definir a sua satisfação. Destaca Cervo e Bervian (1996, p. 73), que “pode referir-se a um conjunto de pessoa, de animais ou de objetos que representam à totalidade de indivíduos que possuam as mesmas características definidas para um estudo”.

Já amostragem é um subconjunto de sujeito retirado de uma população por meio de amostra. Para Cervo e Bervian (1996, p. 73), “Amostragem: a pesquisa

procura estabelecer generalização a partir de observações em grupo ou conjunto de indivíduos chamado de população ou universo”.

A instituição Caixa Econômica Federal conta com 557 clientes ativos, desta forma será aplicada a forma de Barbeta com erro de 5%.

Para o cálculo da amostra, foi utilizada a fórmula de Barbeta (2004, p. 60):

$$n = \frac{N.n_o}{N+n_o} \qquad n_o = \frac{1}{E_o^2}$$

Onde:

n = Amostra considerando a população N . (Finita)

N = Tamanho da população

n_o = Amostra considerando a população infinita

E_o = Erro amostra

Assim o cálculo fica da seguinte fórmula:

$$n_o = 1 / 0,05^2 = 400$$

$$N = 557 \times 400 / 557 + 400$$

$$N = 222.800 / 957$$

$$N = 232$$

Desta maneira com erro amostral chega-se a uma amostra final de 232 clientes.

3.4.2 Instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados será um questionário elaborado pela própria pesquisadora e aplicado na própria instituição. Este questionário contém no total 24 questões, sendo que 20 são fechadas e 4 são abertas.

3.4.3 Processo de Coleta de Dados

A coleta de dados é uma etapa da pesquisa que obtém dados da realidade para aplicação técnica.

De acordo com Cervo e Bervian (1996, p. 134), “A coleta de dados, tarefa importante na pesquisa, envolve diversos passos, como a determinação da população a ser estudada, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta e também os dados e a própria coleta”.

A coleta de dados será em forma de questionário que, para Cervo e Bervian (1996, p. 138):

O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com exatidão o que se deseja. Em geral, a palavra “questionário” refere-se a um meio de obter respostas às questões por fórmula que o próprio informante preenche.

Desta forma o questionário terá perguntas fechadas e abertas, aplicado na própria instituição que será entregue diretamente ao entrevistado assim podendo esclarecer dúvidas com relação às questões abordadas.

3.4.4 Histórico da empresa em estudo

A empresa em questão é uma agência bancária, Caixa Econômica Federal da Cidade de Turvo – SC, onde foi feito um estudo sobre a satisfação dos seus clientes.

No dia 12 de janeiro de 1861, na cidade do Rio de Janeiro, iniciou-se a história da CAIXA e a sua obrigação com o povo brasileiro. Criada com o intuito de incentivar a poupança e de conceder empréstimos sob penhor, em 1931, a Caixa inaugurou a operação e empréstimos em consignação, sendo que no mesmo ano, começou a operar com carteira hipotecária para aquisição de bens imóveis para pessoa físicas.

Ao longo da sua história, a CAIXA cresceu e se desenvolveu, diversificando sua missão e expandido sua área de atuação. Hoje atende correntistas, trabalhadores, beneficiários de programas sociais e aposentados. São

mais de 28 milhões de clientes e 23 milhões de cadernetas de poupança, o que corresponde a 31% de todo o mercado de poupança nacional.

Aos 150 anos, a CAIXA consolidou-se como um banco de grande porte, uma empresa pública, que é sinônimo de responsabilidade social.

A agência em estudo está localizada no Extremo Sul Catarinense, na cidade de Turvo, foi inaugurada no ano de 1981, no dia 27 de maio e hoje atende sete municípios, sendo eles: Ermo, Jacinto Machado, Meleiro, Morro Grande, Timbé do Sul e Turvo. Também estão vinculadas à agência seis lotéricas e quatro correspondentes.

Hoje, a agência de Turvo, conta com doze (12) funcionários, uma (1) estagiária, uma (1) telefonista e duas (2) recepcionistas no total são dezesseis (16) trabalhadores dentro da agência,

Implantando programas, criando produtos e modernizando sua marca, a Caixa continua escrevendo sua história.

3.4.4.1 Missão

Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instalação financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica de Estado brasileiro.

3.4.4.2 Valores

- ✓ Sustentabilidade econômica, financeira e socioambiental;
- ✓ Valorização do ser humano;
- ✓ Respeito à diversidade;
- ✓ Transparência e ética com o cliente
- ✓ Reconhecimento e valorização das pessoas que fazem a CAIXA;
- ✓ Eficiência e inovação nos serviços, produtos e processos.

3.4.4.3 Organograma

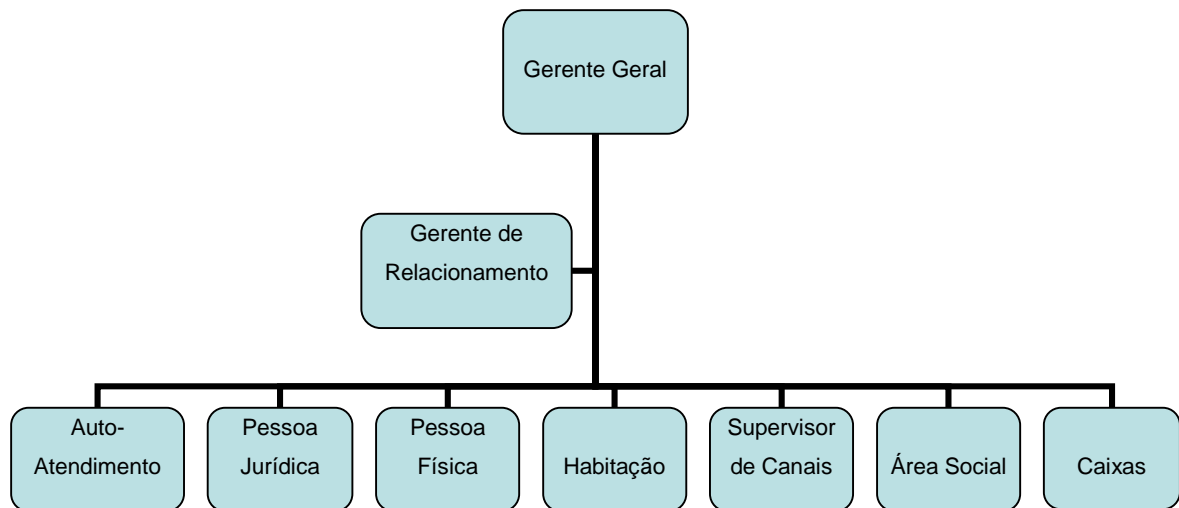


Figura 1 – Organograma da agência Turvo – SC.
Fonte: Dados da organização, 2011.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

Neste capítulo, apresentam-se os resultados da pesquisa aplicada com os clientes da CEF do Município de Turvo – SC. Com as entrevistas realizadas, a seguir foi feito o levantamento dos dados com o auxílio de tabelas e gráficos e, posteriormente, foram analisadas as respostas obtidas através dos questionários.

O questionário foi aplicado em um dia normal de trabalho aos clientes que procuravam a agência, estes responderam e o entregaram no mesmo momento.

PERFIL DO CLIENTE

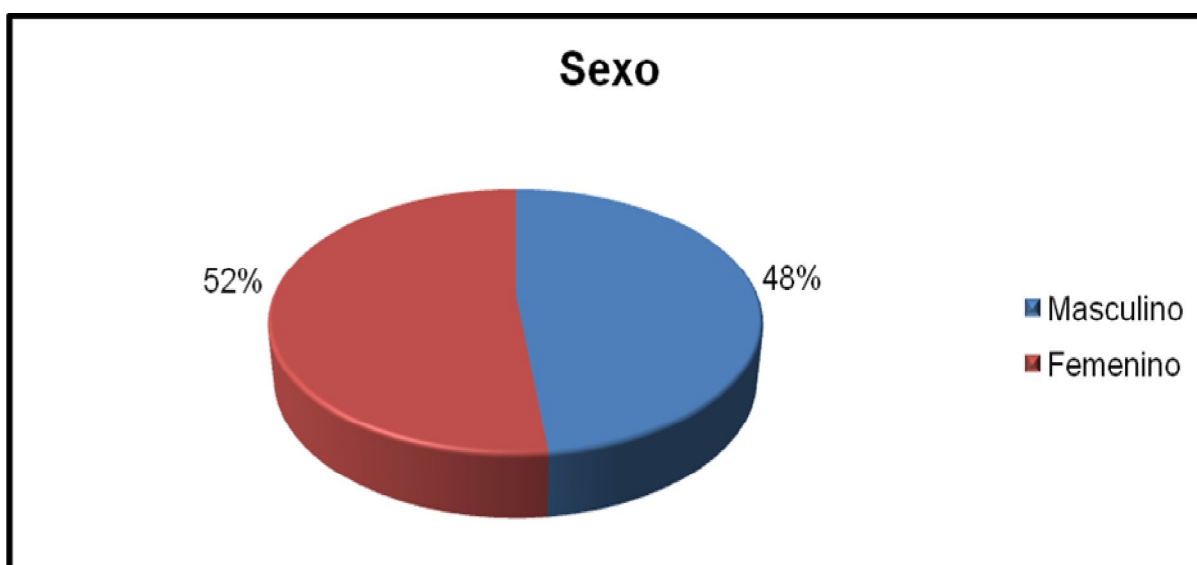
Nesta subdivisão serão analisados alguns dados a respeito do perfil do cliente.

Tabela 1 – Sexo

Itens	Respostas	Porcentual
Masculino	112	48%
Feminino	120	52%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 1: Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

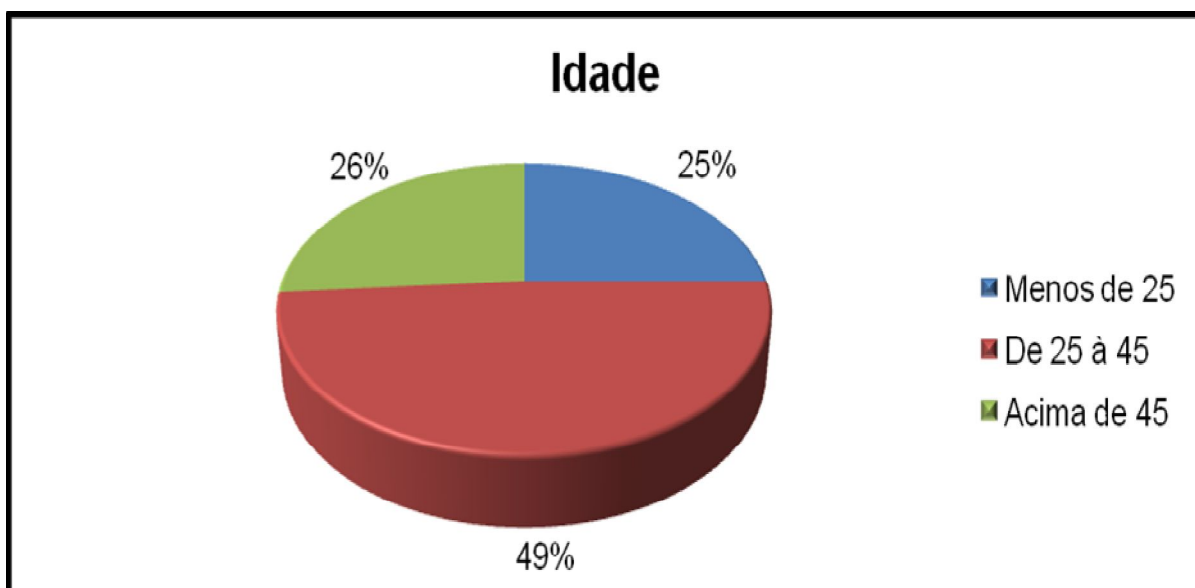
Com relação aos dados coletados que diz respeito ao sexo, para o masculino a pesquisa constatou 48%, sendo que o índice foi menor que o feminino, que obteve 52%. Observa-se que o fluxo de mulheres é maior nesta agência.

Tabela 2 – Idade

Itens	Respostas	Porcentual
Menos de 25 anos	58	25%
De 25 a 45 anos	113	49%
Acima de 45 anos	61	26%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 2: Idade



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

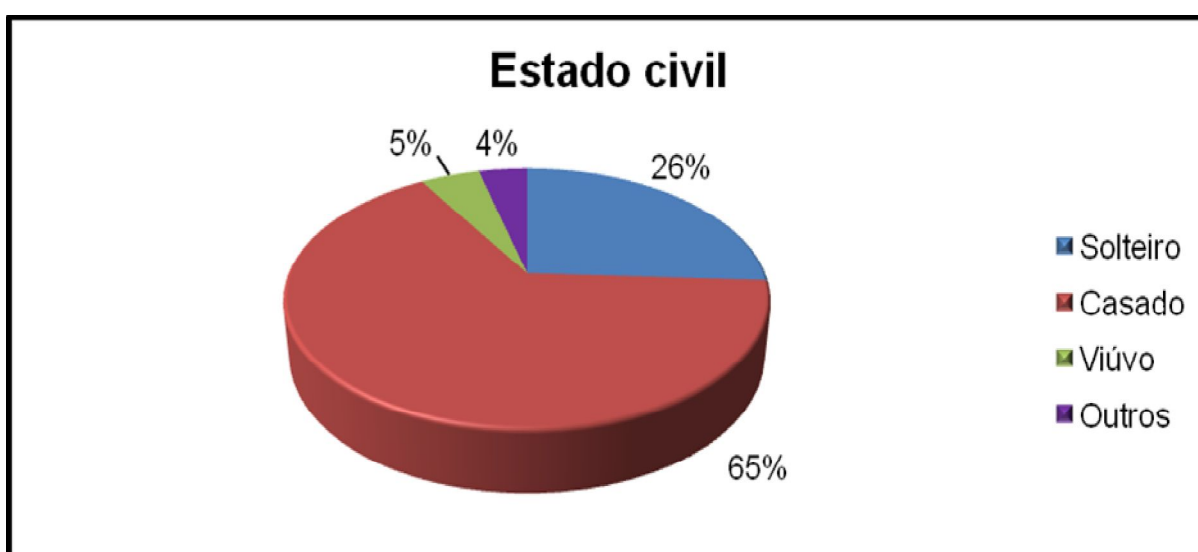
Analisando os dados com relação à idade, a pesquisa revelou que 25% têm menos de 25 anos; 49 % têm entre 25 e 45 anos e que 26 % têm acima de 45 anos. O fluxo de jovens na área dos negócios bancários é maior.

Tabela 3 – Estado Civil

Itens	Resposta	Porcentual
Solteiro	60	26%
Casado	152	65%
Viúvo	11	5%
Outros	9	4%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 3: Estado civil



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Quanto ao estado civil, constatou-se pela análise dos dados coletados que 26% dos entrevistados são solteiros; 65% são casados; 5% são viúvos e 4% estão entre outros.

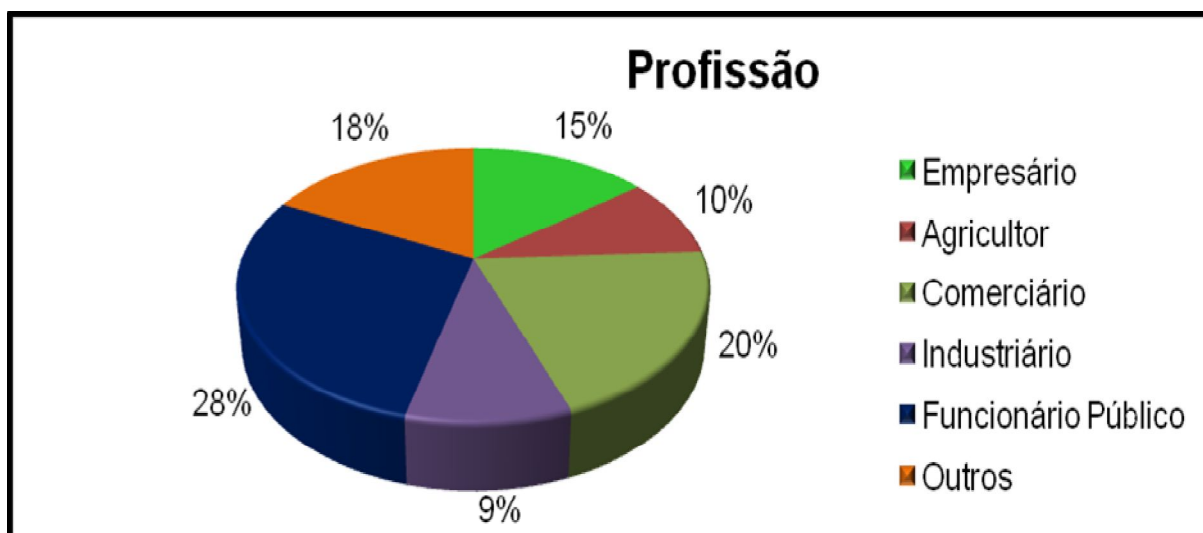
O ingresso de pessoas casados no ambiente bancário é maior a cada dia que passa e deve-se ter um atendimento diferenciado para atração dessa clientela.

Tabela 4 – Qual sua profissão

Itens	Respostas	Porcentual
Empresário	34	15%
Agricultor	22	10%
Comerciário	47	20%
Industriário	22	9%
Funcionário Público	66	28%
Outros	41	18%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 4: Profissão



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para a profissão dos clientes, analisando os dados obtidos da pesquisa, destaca-se que na agência de Turvo 15% de clientes entrevistados são empresários; 10% são agricultores; 20% são comerciantes; 9% são industriários e a demanda com maior incidência foi de funcionários públicos com 28% dos clientes pois os funcionários públicos de demais regiões procuram a CAIXA; e 18% possuem outras profissões.

Tabela 5 – Município que reside

Itens	Respostas	Porcentual
Turvo	88	38%
Jacinto Machado	31	13%
Ermo	28	12%
Timbé do Sul	33	14%
Meleiro	39	17%
Outros	13	6%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 5: Município que reside



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

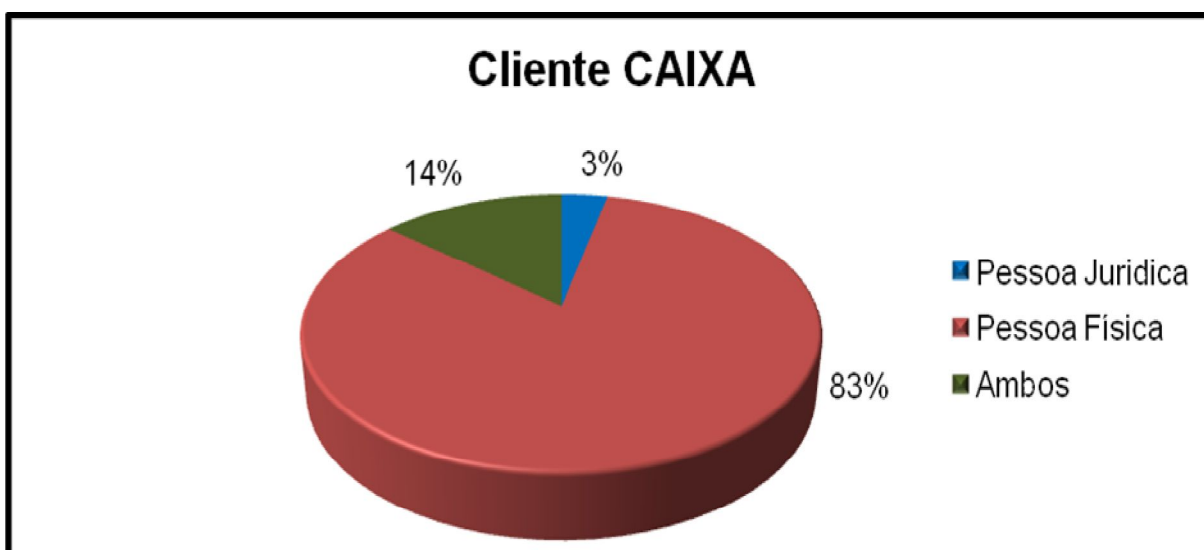
Considerando os dados em relação ao município que reside, constou-se que a maioria dos clientes é de Turvo, com 38%; 13% são do Município de Jacinto Machado; 12% de Ermo; 14% são de Timbé do Sul; 17% são de Meleiro; e 6% são de outros Municípios.

Tabela 6 – Você é um cliente CAIXA

Itens	Respostas	Porcentual
Pessoa Jurídica	8	3%
Pessoa Física	192	83%
Ambos	32	14%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 6: Cliente CAIXA



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

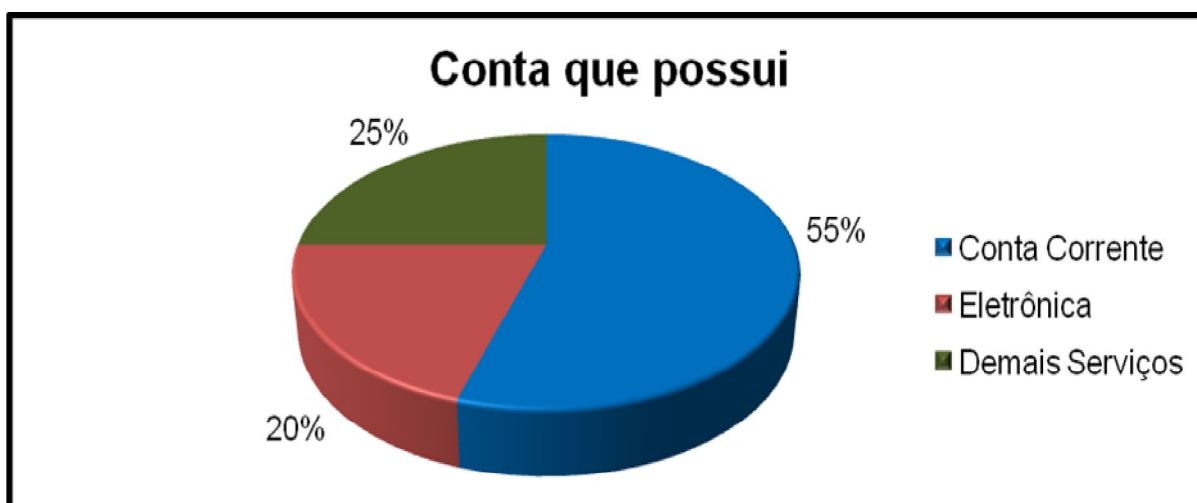
Dos clientes da Caixa, verificou-se que 3% são clientes pessoa jurídica; já com 83% dos clientes são pessoa física e os demais com 14%, são ambos.

Tabela 7 – Qual tipo de conta você possui

Itens	Respostas	Porcentual
Conta corrente	127	55%
Conta eletrônica	47	20%
Demais serviços	58	25%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 7: Tipo de Conta



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

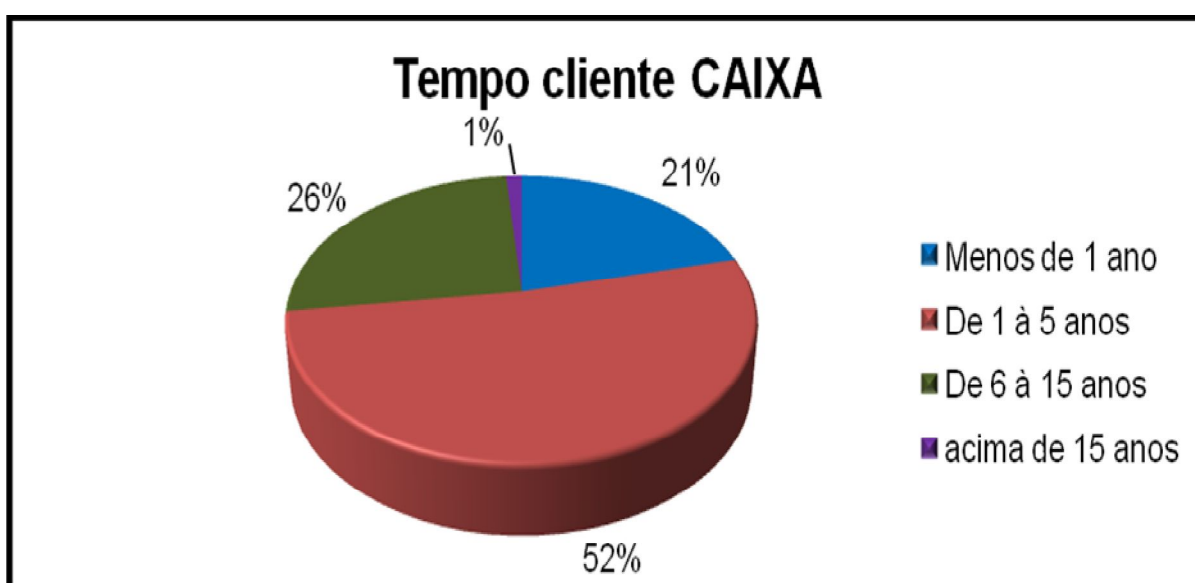
Pode-se observar que a maior parte dos clientes possui conta corrente, com 55% dos entrevistados; 20% possuem conta eletrônica; e 25% dos clientes usufruem os demais serviços da agência em Turvo.

Tabela 8 – Quanto tempo você é cliente CAIXA.

Itens	Respostas	Porcentual
Menos de 1 ano	49	21%
De 1 a 5 anos	120	52%
De 6 a 15 anos	60	26%
Acima de 15 anos	3	1%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 8: Tempo cliente CAIXA



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Com relação ao gráfico acima, que diz a respeito ao tempo cliente Caixa, 21% dos pesquisados possuem conta a menos de 1 ano; 52% possuem conta entre 1 e 5 anos; 26%, de 6 a 15 anos e 1% são clientes Caixa com mais de 15 anos.

ATENDIMENTO DOS FUNCIONÁRIOS CAIXA

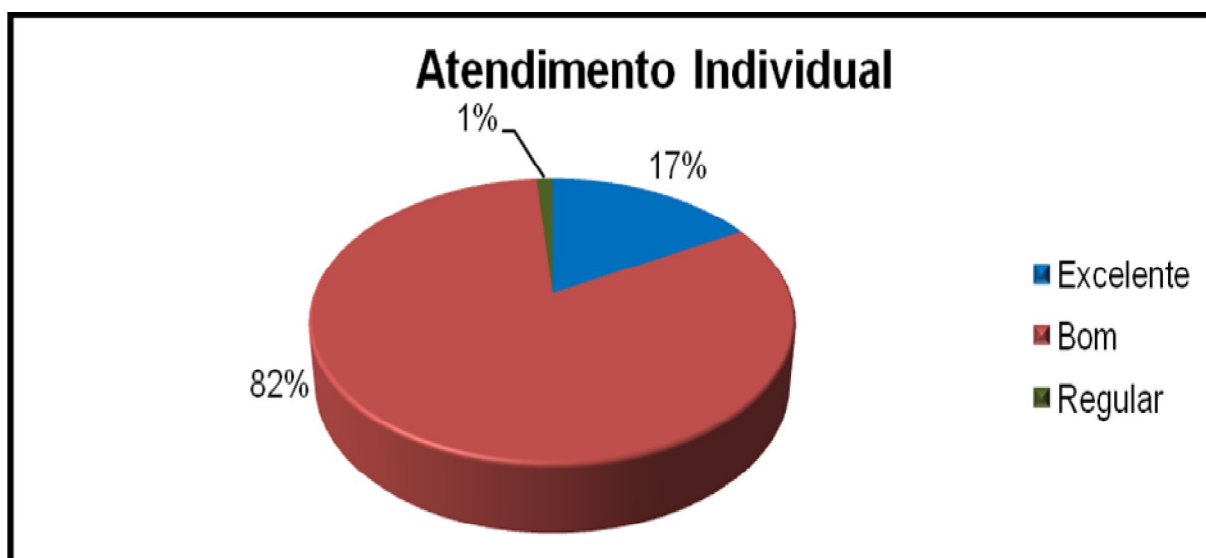
Nesta subdivisão será analisado como os clientes observam o atendimento dos funcionários Caixa.

Tabela 9 – Como você avalia o atendimento individual

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	39	17%
Bom	190	82%
Regular	3	1%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 9: Atendimento individual



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

O gráfico acima mostra os dados em relação ao nível de satisfação do atendimento individual, onde mostra que 17% consideram o atendimento excelente; 82% bom e 1% avaliam como regular.

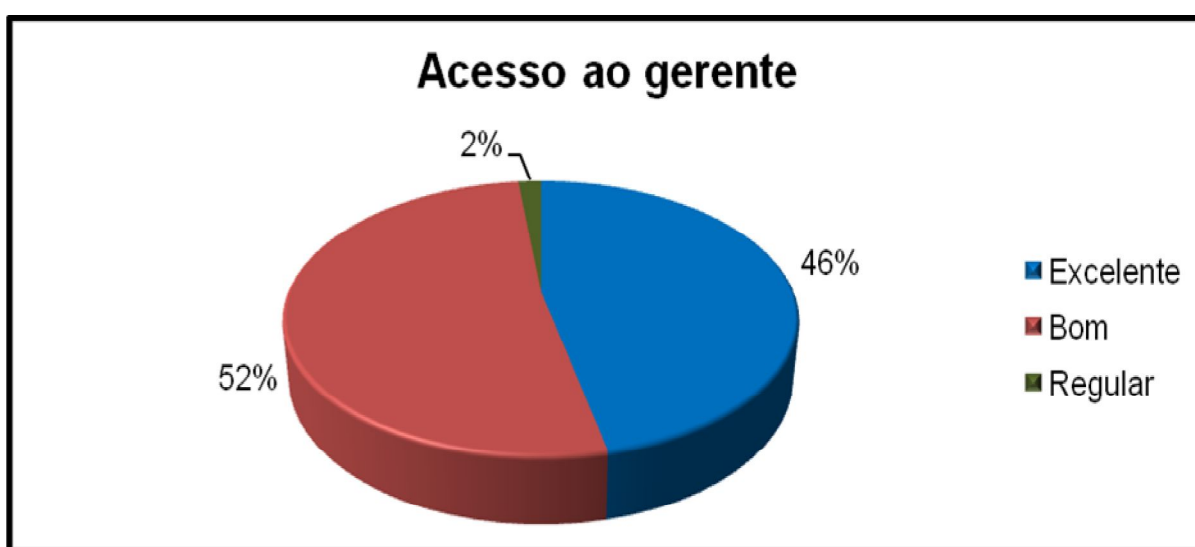
A verificação é que a maioria dos clientes está satisfeito com o atendimento.

Tabela 10 – Como você avalia a facilidade de acesso ao Gerente responsável pela instituição.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	108	46%
Bom	120	52%
Regular	4	2%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 10: Acesso ao gerente



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

No acesso ao gerente, o gráfico mostra que, entre os entrevistados, 46% dos clientes dizem que o acesso ao gerente é excelente; já para 52% é bom; 2% consideram regular o acesso.

Tabela 11 – Como você avalia o setor habitacional.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	17	7%
Bom	142	61%
Regular	48	21%
Ruim	25	11%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 11: Setor habitacional



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

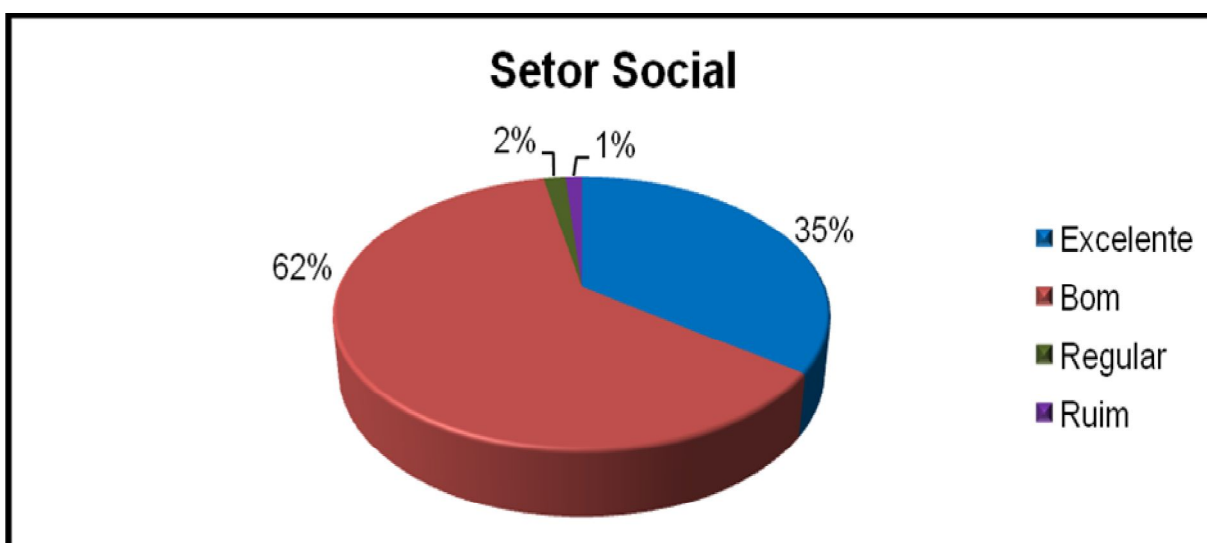
Analisando o gráfico acima, a satisfação com relação ao setor habitacional, revela que 7% consideram o atendimento excelente; 61% dizem ser bom; 21% consideram regular já com 11% dos clientes consideram ruim.

Tabela 12 – Como você avalia o Setor Social (FGTS, PIS, Benefício etc.).

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	81	35%
Bom	144	62%
Regular	4	2%
Ruim	3	1%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 12: Setor social



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

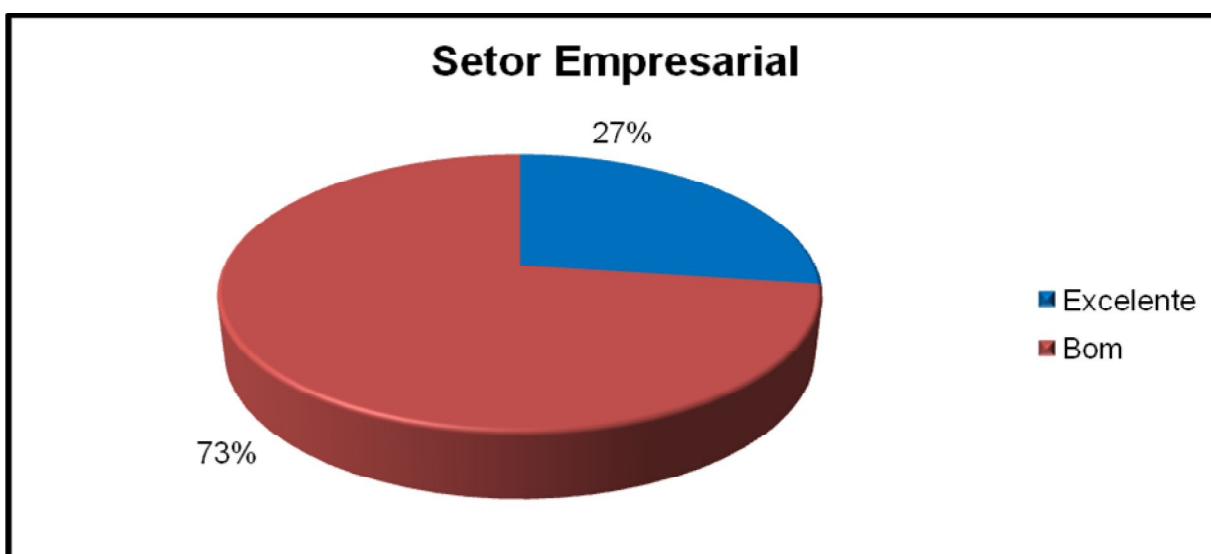
Conforme demonstrado no gráfico acima, 35% do atendimento no setor social é excelente; 62% dos clientes consideram o atendimento bom; já 2% dos pesquisados analisam como regular e 1% avaliam como ruim.

Tabela 13 – Como você avalia o Setor empresarial.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	63	27%
Bom	169	73%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 13: Setor empresarial



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

No que diz respeito ao atendimento do setor empresarial, dos pesquisados, 27% avaliam o atendimento como excelente; outros 73% consideram como bom o atendimento.

Tabela 14 – Como você avalia o atendimento telefônico.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	94	41%
Bom	138	59%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 14: Atendimento telefônico



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

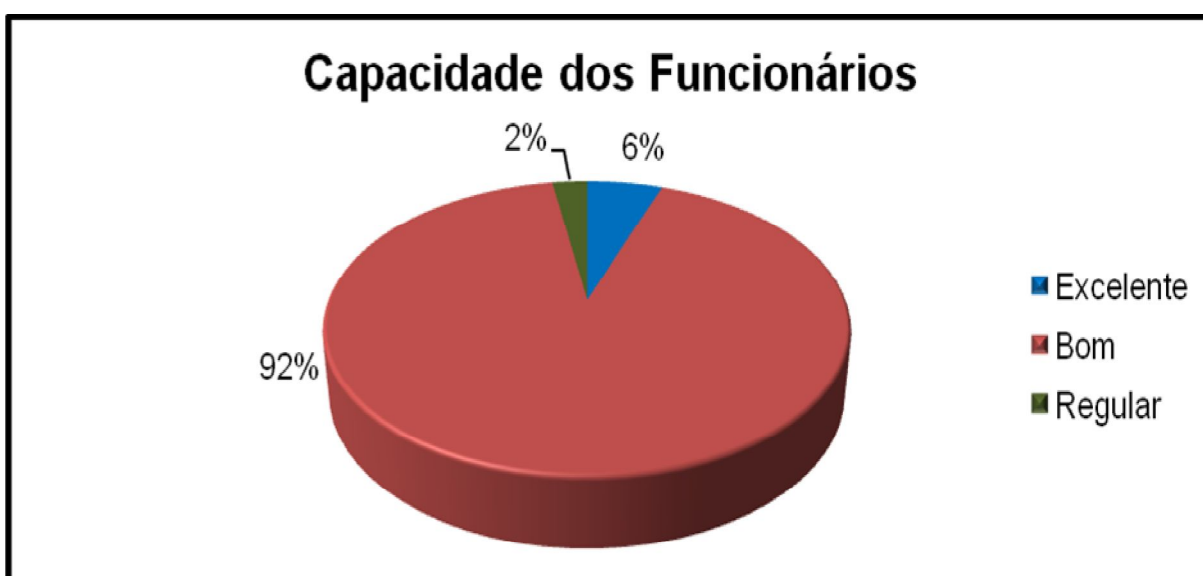
No gráfico acima, em relação ao atendimento telefônicos, os dados demonstram que 41% dos pesquisados avaliam como excelente; a maior parte dos pesquisados com 59% consideram muito bom o atendimento telefônico.

Tabela 15 – Como você avalia a capacidade dos funcionários resolverem os problemas.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	13	6%
Bom	213	92%
Regular	6	2%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 15: Capacidade dos funcionários



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

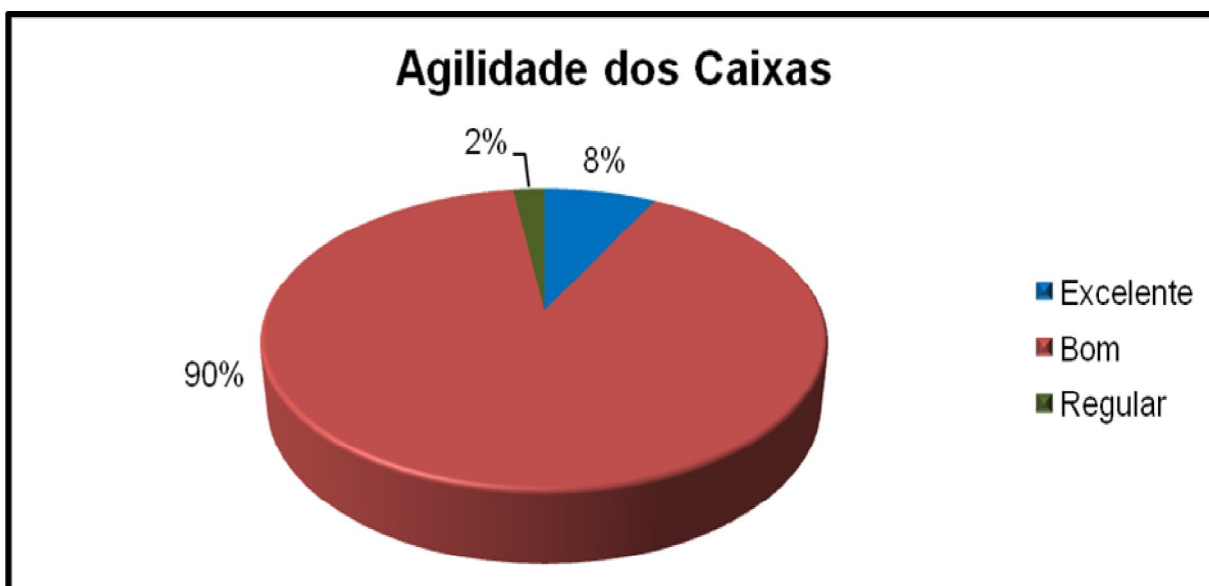
Para a capacidade dos funcionários, conforme os dados coletados, 6% dos pesquisados avaliam que a capacidade dos funcionários de resolverem os problemas é excelentes; já para 92% capacidade dos mesmos é bom e para 2% é regular.

Tabela 16 – Como você classifica agilidade dos funcionários do caixa no atendimento da agência.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	18	8%
Bom	209	90%
Regular	5	2%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 16: Agilidade dos caixas



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

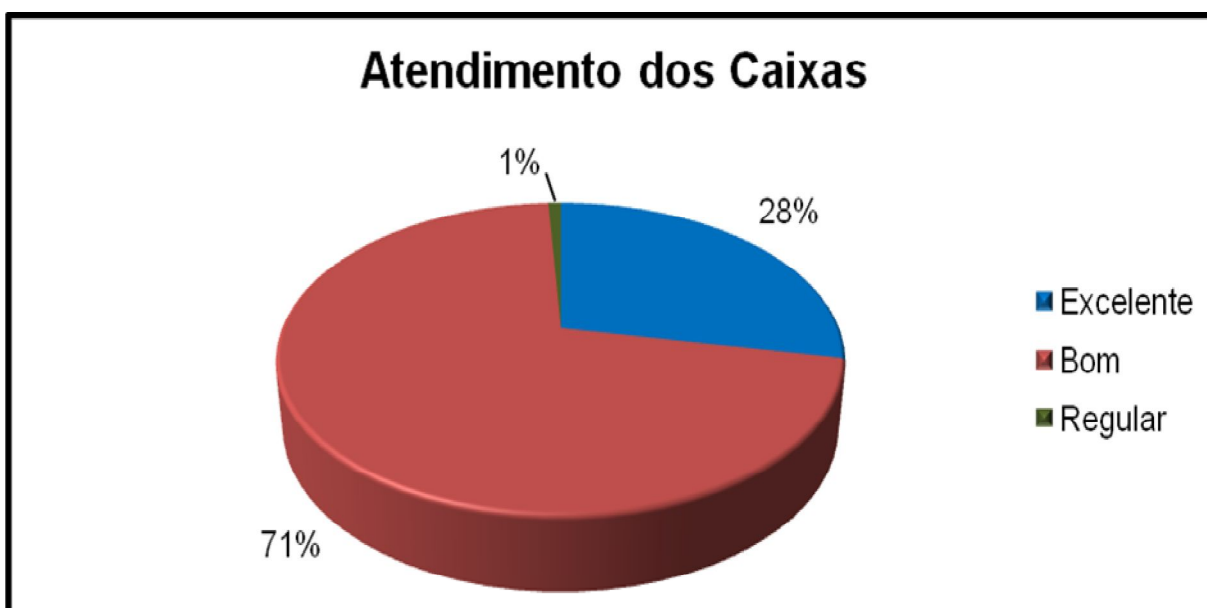
Conforme o gráfico acima, que mostra os dados em relação a agilidade dos caixas, com 8% dos pesquisados classificam como excelente; porém 90% revelam ser bom; já 2% classificam como regular.

Tabela 17 - Como você avalia o atendimento dos caixas.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	65	28%
Bom	165	71%
Regular	2	1%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 17: Atendimento dos caixas



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

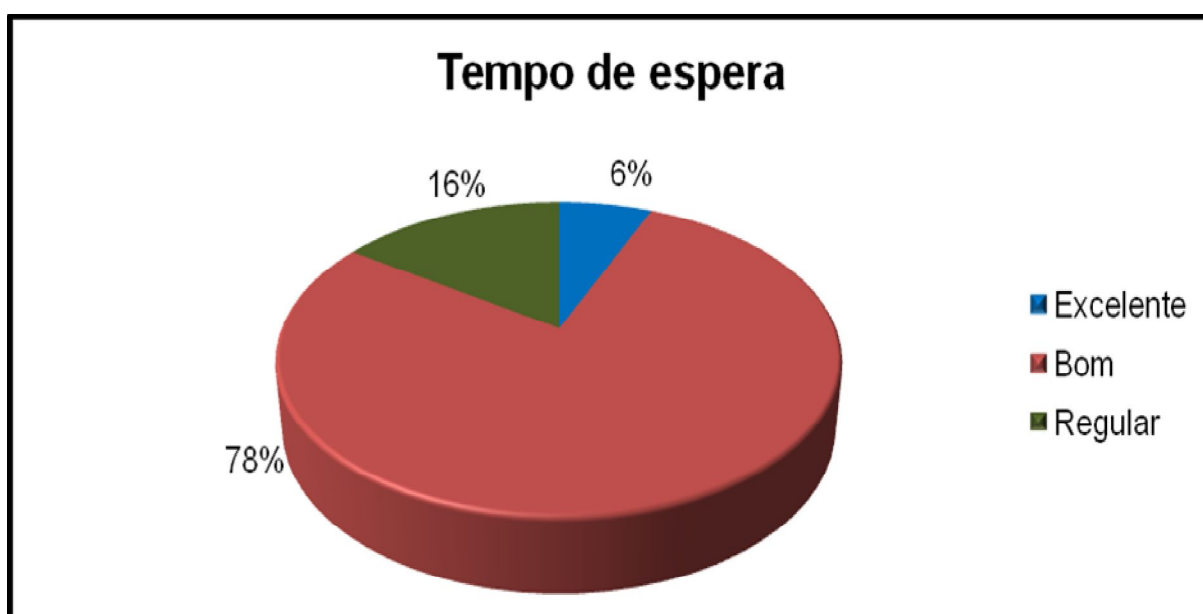
Em relação o atendimento dos caixas dentro da agência, de acordo com o gráfico acima, observa-se que 28% dos entrevistados consideram excelente; para 71% o atendimento é bom; já 1% avaliaram como regular.

Tabela 18 – Como você classifica o tempo de espera para ser atendido pelos caixas e por outro setor.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	15	6%
Bom	181	78%
Regular	36	16%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 18: Tempo de espera



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Para o tempo de espera para serem atendidos pelos demais setores, de acordo com os dados coletados, observa-se que 6% consideram excelente; já 78% classificam que o tempo de espera é bom; 16% dos pesquisados consideram estar regular.

O tempo de espera está relacionado ao fato de a agência possuir 2 ou 3 Guichês de caixa e possuir poucos funcionários para o atendimento.

INFRA ESTRUTURA DA AGÊNCIA

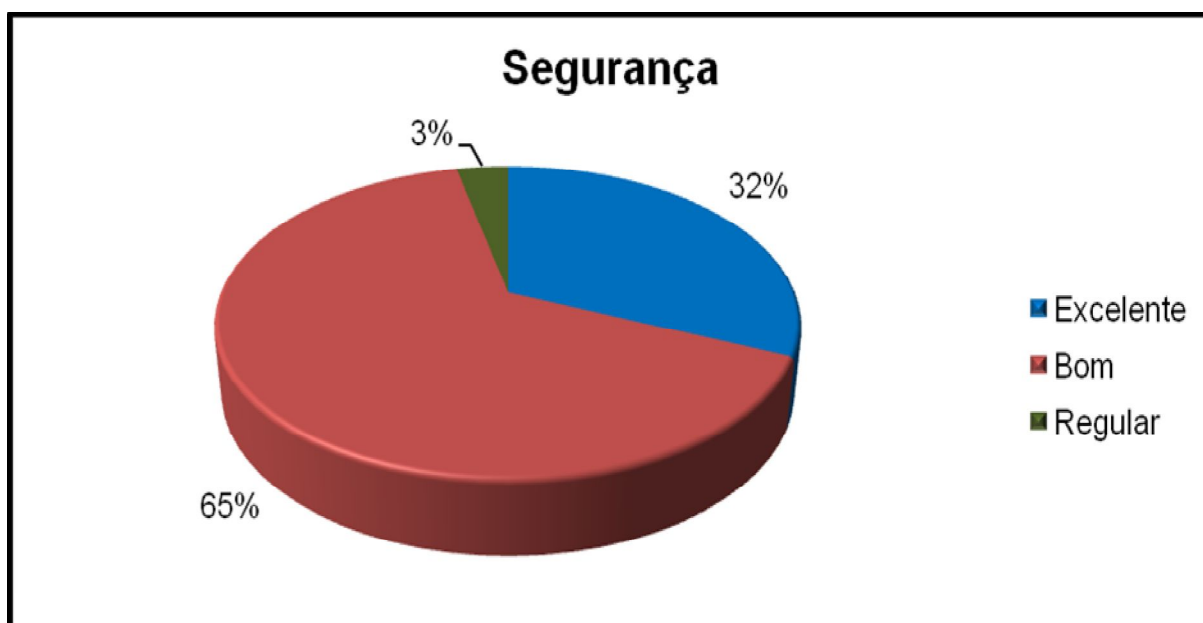
Nesta subdivisão vamos analisar com os dados coletado, como é a satisfação dos clientes devido à infraestrutura.

Tabela 19 – A segurança dentro da agência, como você avalia.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	73	32%
Bom	151	65%
Regular	8	3%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 19: Segurança



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Conforme a demonstração do gráfico acima, pode-se analisar que os pesquisados avaliam a segurança dentro da agência, 32% como excelente; 65% avaliam como bom; 3% avaliaram como regular.

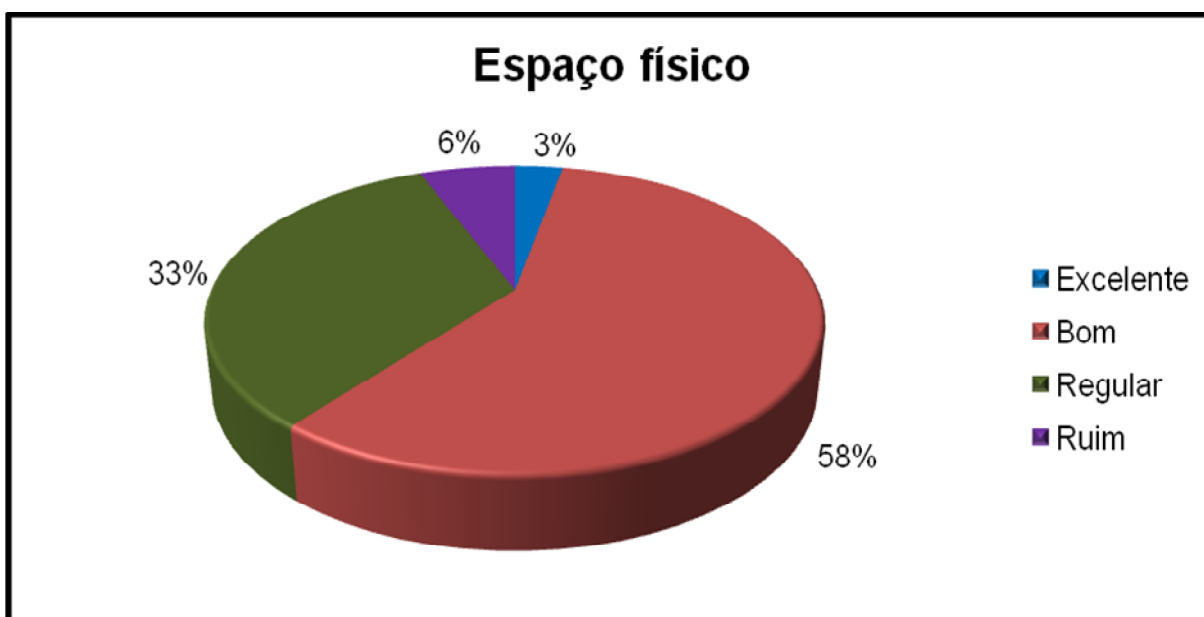
Devido os seguranças serem rígidos com os clientes na passagem da porta giratória, muitos clientes consideraram a segurança como 'bom'.

Tabela 20 – Sobre o espaço físico da agência, como você classifica.

Itens	Respostas	Porcentual
Excelente	7	3%
Bom	134	58%
Regular	77	33%
Ruim	14	6%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 20: Espaço físico



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Em relação ao espaço, conforme os do gráfico, pode-se observar que 3% dos pesquisados avaliam o espaço físico como excelente; para 58% é bom; 33% avaliaram como regular e 6% ruim.

O índice 'regular' foi atribuído ao fato de ser uma agência bancária e ter um espaço físico inadequado.

SATISFAÇÃO DO CLIENTE

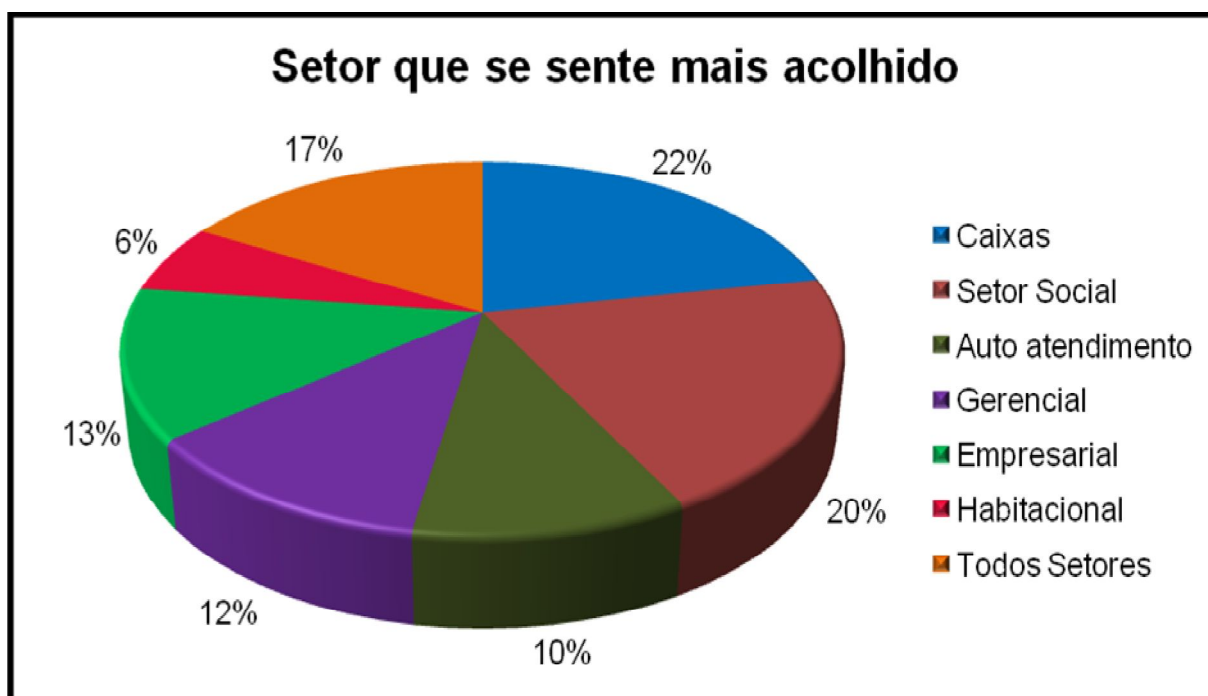
Nesta subdivisão vamos analisar qual é a satisfação e opiniões dos clientes, em um amplo geral.

Tabela 21 – Em sua opinião, de todos os setores qual você tem mais contato na agência, qual é o que você se sente mais acolhido.

Itens	Respostas	Porcentual
Caixas	51	22%
Setor Social	47	20%
Auto Atendimento	24	10%
Setor Gerencial	27	12%
Setor Empresarial	30	13%
Setor Habitacional	14	6%
Todos os setores	39	17%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 21: Setor que se sente mais acolhido



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Conforme a demonstração do gráfico acima, os pesquisadores deram sua opinião sobre os setores que os mesmos se sentem mais acolhidos, 22% disseram

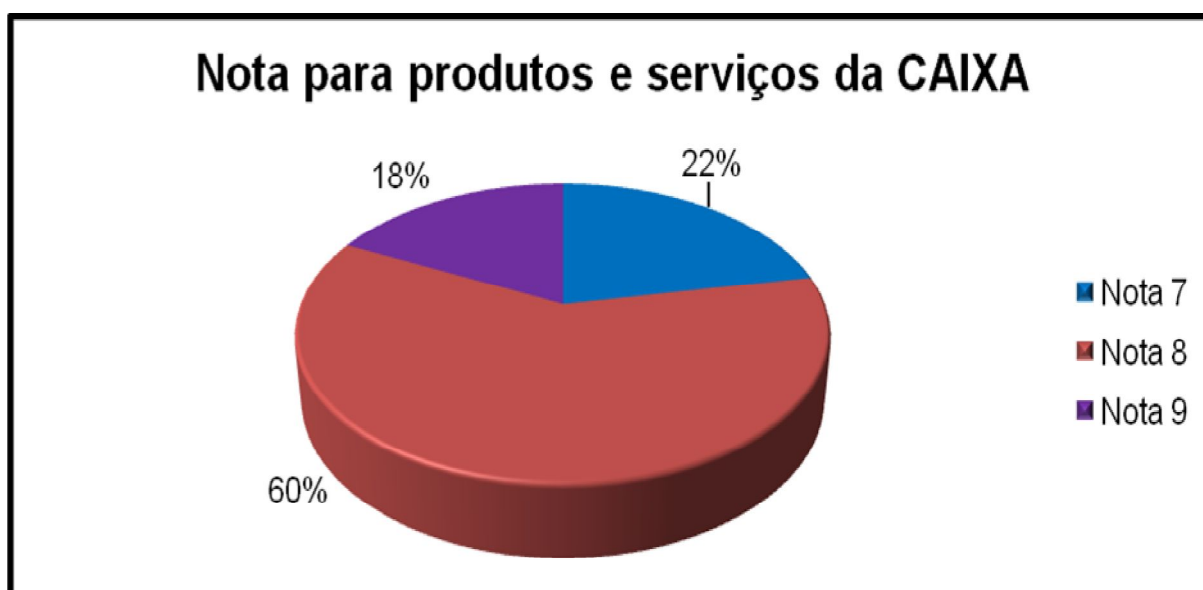
ser o setor Caixa; para 20% é o setor social; 10% optaram pelo auto-atendimento; 12% opinaram pelo setor gerencial; o setor empresarial teve 13% da opinião dos questionados; já o setor habitacional obteve 6% do setor mais acolhedor; e com 17% os clientes opinaram que em todos os setores se sentem acolhidos nesta agência.

Tabela 22 – Numa escala de 0 a 10, qual seria sua nota para os produtos e serviços oferecidos pela CAIXA.

Notas	Respostas	Porcentual
7,0	51	22%
8,0	140	60%
9,0	41	18%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 22: Nota para produtos e serviços da CAIXA



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De acordo com o gráfico acima, observa-se que entre os pesquisados, 22% avaliaram com a nota 7 para os produtos e serviços que a CAIXA oferece ao seus clientes; 60% avaliaram com nota 8; já com 18% consideram a nota 9.

Tabela 23 – Numa escala de 5 a 10, qual seria seu nível de satisfação em relação a essa agência da CAIXA.

Notas	Respostas	Porcentual
7,0	40	17%
8,0	150	65%
9,0	39	17%
10	3	1%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 23: Nota para o nível de satisfação da agência



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

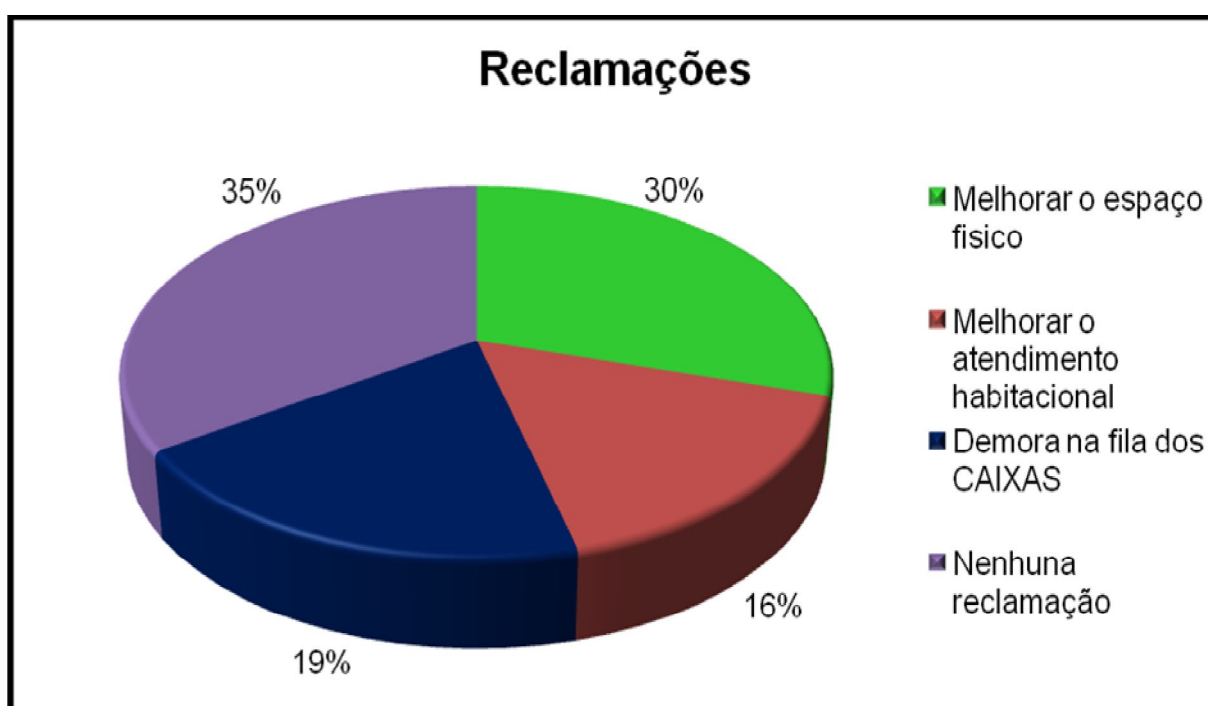
De acordo com os dados revelados no gráfico acima, analisa-se que, em relação ao nível de satisfação, entre os pesquisados, 17% avaliaram-o com a nota 7,0; 65% deram nota 8; 17%, a nota 9; e 1% avaliaram a sua satisfação em termos gerais com a nota 10.

Tabela 24 – Qual são suas reclamações com relação ao atendimento ao cliente.

Reclamações	Respostas	Porcentual
Melhorar o espaço físico	69	30%
Melhorar o atendimento habitacional	38	16%
Demora na fila do Caixa	45	19%
Nenhuma reclamação	80	35%
Total	232	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

Gráfico 24: Reclamações



Fonte: Dados da pesquisa, 2011.

De acordo com o gráfico, os pesquisados demonstram algumas reclamações, 30% consideram que teria que ser melhor o espaço físico da agência; 16% das reclamações foi quanto ao melhor atendimento habitacional; 19% consideraram que a demora na fila dos caixas; 35% dos pesquisadores não têm nenhum tipo de reclamações a fazer.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nos dados coletados na pesquisa, referenciam-se alguns dados importantes, como o sexo dos entrevistados, onde o mesmo demonstra ser maioria feminino. A idade também é outro dado, pois revela que a maioria tem entre 25 e 45 anos, uma faixa etária jovem para o público bancário. Para o estado civil, a proporção maior foi para os casados. Já para a profissão, o destaque ficou para os funcionários públicos, que foram maioria, seguidos por comerciantes, empresários, agricultores, industriários e outras profissões. Para o município de residência, Turvo é a proporção maior dos entrevistados.

Dos clientes CAIXA, a maioria respondeu ser pessoa física e possuidores de conta corrente, com tempo de cliente entre 1 e 5 anos.

Para as questões do atendimento, a avaliação do atendimento individual obteve seu maior resultado no conceito 'bom'. O que revela que os clientes não estão totalmente satisfeitos e que existe alguma reclamação.

Pois, de acordo com Dantas (2004, p. 21),

A alta incidência de respostas insatisfatórias para os problemas de atendimento é, em si, razão suficiente para que as organizações se esforcem mais na recuperação de serviços. Afinal, a recuperação excelente de um serviço proporciona uma boa oportunidade para reforçar o relacionamento com os clientes e criar a fidelidade de sua parte.

No acesso ao gerente da agência, os entrevistados avaliaram como "bom", porém o conceito "excelente" teve uma ótima proporção também dos entrevistados. O acesso ao gerente demonstra aos clientes o seu valor dentro da empresa. Ou seja, o cliente não quer ficar passando de pessoa em pessoa, explicando inúmeras vezes seu problema, ele apenas quer uma solução e esta cabe a pessoa responsável.

Na avaliação dos setores da agência, o setor habitacional, teve como maior resultado o conceito "bom", ficando o conceito "regular" em segundo; para o setor social (FGTS, PIS, Benefícios, etc), o conceito "bom" também teve a maior proporção dos entrevistados, porém o conceito "excelente" teve a segunda proporção; já o setor empresarial, também, obteve a maior proporção para o conceito "bom" e em segundo ficou o "excelente". São setores importantes da agência, portanto os mesmos deverão ser revistos, pois apesar de o social e o

empresarial terem o conceito “excelente” como segunda opção dos entrevistados, o conceito “bom” teve uma grande proporção dos mesmos.

O atendimento telefônico da agência teve como maior conceito o ‘bom’, tendo como segunda opção o “excelente”. Para a capacidade dos funcionários da agência em solucionarem os problemas, o conceito “bom” teve 92% dos entrevistados, porém o conceito “regular” teve 6% das opiniões. Estes dados demonstram que a capacidade funcional teve ser revista, pois a demonstração dos números compara-se ao que diz Dantas (2004, p. 42), que revela:

[...] a par dos discursos bonitos e da pretensão orientação para o cliente, o que se vê na maioria das organizações são pessoas despreparadas para o atendimento, ambientes inadequados, situações comuns em que parece existir um prazer mórbido no ato de dificultar as coisas para as pessoas que consomem bens e serviços.

A falta de preparo, de comprometimento com as funções também são causas e consequências do ato de atender bem ao cliente.

Estes dados também se revelam quanto a agilidade dos funcionários no atendimento, onde o conceito “bom” foi o mais indicado pelos entrevistados.

Para Dantas (2004) o atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, precisa ter o conhecimento da empresa, de seus produtos e serviços, além de ter a capacidade e autonomia de resolver problemas e tratar cada cliente como único.

Na avaliação do atendimento dos caixas da agência, novamente o conceito “bom” foi o mais lembrado, sendo que o “excelente” também teve boa porcentagem entre os entrevistados. Estes dados ficaram evidentes, também, para o tempo de espera na fila para atendimento nos caixas. Para o perfil do atendente, Dantas (2004), sugere algumas dicas como: deve dar boas vindas ao cliente; ser conscientemente cortês; mostrar boa vontade no trato com o cliente; dispensar toda atenção ao cliente; ser rápido e atender de imediato; prestar orientação segura; falar sempre a verdade ao cliente; demonstrar preocupação e interesse; prever problemas e exercitar soluções.

Para a infraestrutura da agência, os dados coletados com relação a segurança tiveram o conceito “bom” como maior porcentagem, mas o conceito “excelente”, foi também lembrado e com boa porcentagem entre os entrevistados, o

que demonstrou que os mesmos entendem que o fator segurança é importante para a agência.

Quanto ao espaço físico da agência, o conceito “regular” teve 33% de percentual dos entrevistados, o que revela ser um fator bastante preocupante para a empresa, afinal regular não um conceito que se espera dentre os clientes.

Dantas (2004, p. 58), revela que “o ambiente do atendimento deve ser limpo, bem decorado e bem sinalizado. Deve ser funcional e, na medida do possível automatizado, confortável, para o cliente e para o atendente.” A agência de Turvo não possui um espaço confortavelmente apreciável aos seus clientes. Por se tratar de uma agência com grande números de clientes e atendimentos, deveria ter um espaço mais amplo, com divisões ampliadas para os setores. A análise do local demonstrou tal dificuldade, bem como os clientes – entrevistados, revelam também tal evidência.

Na análise da satisfação do clientes, a pergunta era em qual dos setores o cliente se sentia mais acolhido, sendo que os dados revelaram que o setor com melhor conceituação foi o setor dos caixas (22%), depois ficou o social (20%), empresarial (13%), gerencial (12%), auto atendimento (10%) e habitacional (6%). O acolhimento, conforme dados, se revela dividido entre os setores. Nenhum destes se evidenciou com grande vantagem sobre outro.

Dantas (2004, p. 72), expõe que “O valor que o cliente percebe nos serviços está relacionado diretamente à questão da satisfação.” Ou seja, o cliente satisfeito é o único objetivo que uma empresa precisa ter e concentrar suas energias para conseguir. Capacitar, treinar pessoal; investir em espaço, tecnologias, para que o bom funcionamento seja evidenciado na satisfação do cliente.

Quando solicitado aos entrevistados que dessem uma nota aos produtos e serviços da agência, 60% dos mesmos deram a nota 8; para 22%, a nota ideal é 7; já para 18%, é 9. Apesar das notas serem boas, ainda existem problemas a serem resolvidos, pois nenhum dos entrevistados mencionou a nota 10.

Dantas (2004, p. 75), coloca que “o atendimento ao público é uma atividade relativamente simples, mas que se torna complexa pelo fato de se estar lidando com seres humanos que, ao procurar a empresa ou organização, já vêm com uma expectativa formada.”

E é dessa expectativa que vem a satisfação. Quando não suprida, insatisfaz; quando supre, satisfaz; quando supera, encanta e fideliza o cliente.

E a falta de satisfação provoca reclamações, que conforme os dados da pesquisa estão relacionadas a melhor espaço físico; a demora na fila dos caixas; e o atendimento no setor habitacional. São setores que precisam de uma melhor adaptação para que a satisfação do cliente possa ser atendida.

Diante das reclamações e dos dados coletados, como sugestão de melhorias, fica evidente que o espaço físico é o grande obstáculo, pois se trata de uma agência que atende a muitos clientes e representa um número de municípios da região, além de Turvo, portanto deveria ter instalações maiores, com espaço mais bem direcionada a cada setor. O investimento da infraestrutura deve ser a primeira ação de melhoria da empresa.

Em segundo momento, o número de atendentes e a capacitação destes para o melhor atendimento. O número é devido a reclamação do tempo de espera nas filas, já a capacitação é uma forma de proporcionar ao funcionário e, conseqüentemente, ao cliente uma forma mais adequada de abordagem, atendimento e direcionamento dos problemas ou mesmo a solução deles.

Os setores também podem ser melhor estruturados, evidenciado aos clientes o que faz cada setor e como o cliente precisa agir dentro da agência para ter o seu problema solucionado.

As reclamações existem, porém o que a empresa não deve deixar é de ouvir a reclamação e dar a ela seu devido valor, afinal a reclamação é a medida da satisfação do cliente. Cabe a empresa saber se orientar através desta.

- Sugestões: ampliação da agência ou construção de uma nova unidade, necessário um guarda volume, contratação de novo funcionários, Curso de aperfeiçoamento para melhorar o atendimento, Mais 2 guichês de CAIXAS.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A satisfação do cliente, atualmente, é o maior objetivo da empresa. Nada, nenhuma empresa prospera se seu cliente não estiver satisfeito. Mas como saber se o cliente está satisfeito?

Pesquisa de satisfação é uma sugestão para que as empresas consigam tal dado, mas analisar o cliente, seu comportamento dentro da própria empresa, também, pode revelar sua opinião a respeito da sua satisfação com a empresa.

O que a empresa jamais pode deixar de fazer é ignorar uma reclamação, ela é o medidor da satisfação. Cliente que reclama é aquela que se utiliza dos serviços e produtos e saber de suas necessidades e opiniões a respeito destes serviços ou produtos é a grande sacada da empresa.

Pontos positivos e negativos devem ser estudados a todo momento, pois pontos positivos são muito bons, mas os negativos são aqueles que evidenciam, de fato, no que a empresa precisa se empenhar para obter a satisfação do cliente.

Toda reclamação, então, deve ser objeto de melhoria, no sentido, de mostrar ao cliente, que sua opinião vale muito para a empresa e que não fica em vão. A empresa precisa mostrar ao cliente sua importância e somente assim, terá a confiança do cliente. Pois se o cliente reclamar e não ver nenhum encaminhamento a respeito, com certeza este procurará uma outra empresa que presta tal serviço ou produto.

A agência da Caixa Econômica Federal de Turvo busca, sempre, a satisfação de seus clientes, para tanto, alguns dados da pesquisa foram relevantes neste sentido, pois mostram pontos que a mesma precisa rever e procurar melhorar.

O grau de satisfação de seus clientes se baseia nestas melhorias. Cabe então a empresa saber que, satisfazer seu cliente é mostrar o valor que ele tem para a agência, cabe a ela então tomar as devidas providências no sentido de melhorar ainda mais o atendimento e proporcionar um espaço que seja adequado ao atendimento do cliente, fatores estes que foram revelados pela pesquisa como os obstáculos para a satisfação dos clientes CAIXA.

Afinal, satisfazer é superar expectativas.

REFERÊNCIAS

- APPOLINARIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: filosofia e pratica da pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- ASHLEY, Patrícia Almeida; QUEIROZ, Adele. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva. 2005.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.
- BERRY, Leonard L. **Em busca da boa reputação**. 4. ed. São Paulo: Hsm Managent, 2004.
- CAIXA. **História**. Disponível em: <<http://www.novaintranet.caixa/a-caixa/historia>>. Acesso em: 24 ago. 2011.
- CERTO, Samuel. **Administração moderna**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus. 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos**: o capital humano das organizações. 8ª ed. São Paulo: atlas, 2004.
- CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva 2003.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao publico nas organizações**: quanto o marketing de serviços mostra a cara. Brasília: Editora SENAC DF, 2004.
- DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FARIA, A. Nogueira de. **A comunicação na administração**. Rio de Janeiro: LTC. 1982.
- GERSON, Richard. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda vida. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1999.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 9. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Thonson Learning, 2006.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implantação de marketing de relacionamento e CRM**. 1. ed. São Paulo; Atlas, 2006.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços**: estratégia e liderança na empresa de serviços. São Paulo: Atlas, 1993.

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda Maria; BUSNELLO, Saul José. **Manual Prático de Metodologia da Pesquisa**: Artigo, Resenha, Projeto, TCC, Monografia, Dissertação e Tese. Santa Catarina: Acadêmica, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PESQUISA SOBRE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA AGÊNCIA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL DO MUNICÍPIO DE TURVO - SC.



Prezado cliente,

Este estudo faz parte da monografia do Curso de Secretariado Executivo da acadêmica Chaiane Thomazi Manenti.

A Caixa Econômica Federal vem solicitar sua opinião por meio desta pesquisa, com objetivo de avaliar a satisfação e conhecer as necessidades dos seus clientes. Sua colaboração e sinceridade nas respostas são fundamentais para que os objetivos deste estudo sejam alcançados.

Agradecemos por sua colaboração.

Bloco: Perfil do Cliente

Sexo: ☐ masculino ☐ feminino

Idade: ☐ menos de 25 anos ☐ de 25 à 45 anos ☐ acima de 45 anos

Estado civil: ☐ solteiro ☐ casado ☐ viúvo(a) ☐ outros

Qual sua profissão:

☐ Empresário ☐ Agricultor ☐ Comerciante ☐ Industriário ☐ Outros

Município que reside:

☐ Turvo ☐ J. Machado ☐ Ermo ☐ Timbó do Sul ☐ Outros

Você é um cliente CAIXA:

☐ Pessoa Jurídica ☐ Pessoa Física ☐ Ambos

Qual tipo de conta que você possui?

☐ Conta corrente ☐ Eletrônica ☐ Demais serviços

Quanto tempo você é cliente CAIXA?

☐ menos de 1 ano ☐ de 1 à 5 anos ☐ de 6 à 15 anos
☐ acima de 15 anos

Bloco: Atendimento dos Funcionários CAIXA

Como você avalia o atendimento individual?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia a facilidade de acesso ao gerente responsável pela instituição?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia o setor habitacional?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia o setor social? (FGTS, PIS, Seguro desemprego, Abertura de contas)

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia o setor empresarial?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia o atendimento telefônico?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia a capacidade dos funcionários resolverem os problemas?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você classifica agilidade dos funcionários do caixa no atendimento da agência?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você avalia o atendimento do caixa?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Como você classifica o tempo de espera para ser atendido pelos caixas e por outro setor?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Bloco: Infra-estrutura da CAIXA

A segurança dentro da agência, como você avalia?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Sobre o espaço físico da agência, como você classifica?

☐ Excelente ☐ Bom ☐ Regular ☐ Ruim

Bloco: Satisfação do Cliente

Em sua opinião, de todos os setores que você tem mais contato na agência, qual é o que você se sente mais acolhido:

Setor: _____.

Numa escala de 5 a 10, qual seria sua nota para aos produtos e serviços oferecidos pela CAIXA?

Nota: _____.

Numa escala de 5 a 10, qual seria seu nível de satisfação em relação a essa agência da CAIXA?

Nota: _____.

Quais são suas reclamações com relação ao atendimento ao cliente?

_____.